



HAL
open science

Le voyage des Danois et le tourisme des Chinois. Mobilité: entre l'imaginaire et le réel

Kristina t'Felt

► **To cite this version:**

Kristina t'Felt. Le voyage des Danois et le tourisme des Chinois. Mobilité: entre l'imaginaire et le réel. Sociologie. Université de Lorraine, 2018. Français. NNT : 2018LORR0268 . tel-02135925

HAL Id: tel-02135925

<https://hal.univ-lorraine.fr/tel-02135925>

Submitted on 21 May 2019

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

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



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>



UNIVERSITE DE LORRAINE

FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

École doctorale Fernand Braudel

Laboratoire 2L2S

LE VOYAGE DES DANOIS ET LE TOURISME DES CHINOIS.

MOBILITE : ENTRE L'IMAGINAIRE ET LE RÉEL.

TOME I

Thèse de doctorat de Sociologie

Présentée et soutenue publiquement le 13 novembre 2018 par

Kristina T'FELT

Sous la direction d'Antigone Mouchtouris,

Professeur de Sociologie à l'Université de Lorraine

Jury :

Gilles Ferréol, Professeur, Université de Besançon (Rapporteur).

Jean-Michel Morin, Maître de conférences, HDR, Université René Descartes, Paris V
(Rapporteur).

Maryse Galimard, Professeur, Université de Bourgogne (Examinatrice).

Emmanuel Jovelin, Professeur, Université de Lorraine (Président).

Antigone Mouchtouris, Professeur, Université de Lorraine (Directrice).

À la mémoire de Peter Hersnack, philosophe danois de la *stabilité libre* de l'Être.

Remerciements

Cette thèse est notre Odyssée. Aboutissement d'un parcours individuel, résultat de rencontres de personnes physiques et de lectures académiques qui ont nourri les réflexions de cette recherche doctorale, ce voyage intellectuel ne fut pas une traversée en solitaire !

D'abord, les échanges avec le professeur Rachid Amirou, tenus entre 2004 et 2006 furent essentiels car ils ont fait naître notre curiosité pour les thèmes de l'interaction dynamique entre le réel et l'imaginaire autour de la mobilité touristique.

En 2012, c'est Peter Hersnack qui a encouragé la concrétisation de ce travail et a enrichi profondément nos pensées sur la dichotomie entre la liberté de l'individu et sa quête relationnelle.

La troisième rencontre, décisive celle-là, fut celle du professeur Antigone Mouchtouris qui a accepté la responsabilité de diriger ce travail. C'est ainsi qu'en 2014, à l'âge de 39 ans, nous avons entrepris de nous inscrire en études doctorales à l'université de Metz. Nous exprimons notre reconnaissance et notre admiration à ce professeur pour sa ténacité à nous mettre au travail, à nourrir cette thèse par des conseils de lectures pertinents et passionnants, qui nous ont ouvert le vaste champ des débats académiques. La lecture de ses travaux nous a apporté des concepts signifiants essentiels pour articuler cette recherche, comme la notion du déplacement noétique qui, toute antique qu'elle soit, permet de comprendre la signification du voyage *versus* tourisme. Nous la remercions chaleureusement pour l'exigence méthodologique dont elle a fait preuve à notre égard, pour la qualité des dialogues que nous avons menés toutes ces années, et pour ses encouragements.

La conduite du terrain à Paris n'aurait pas pu avoir lieu sans l'aide précieuse d'un informateur privilégié et sociologue chinois Zhijiang Guo, et la collaboration d'une informatrice, guide et spécialiste de la culture chinoise, et de guides spécialisés du Louvre. À eux aussi nous exprimons notre reconnaissance. Le terrain dans l'Aude a été facilité par le passeur d'information du groupe populaire danois et la participation des hébergeurs audois qui ont distribué le questionnaire auprès de la population danoise. En outre, je tiens à remercier tous les anonymes qui ont participé à l'étude, pour le temps qu'ils nous ont consacré et pour leur sympathie.

Le traitement des données n'aurait pas pu être réalisé sans Éric Matzner-Løber, professeur à l'Université de Rennes, nous le remercions vivement pour son enseignement du logiciel R et sa supervision des analyses statistiques.

Nous remercions cordialement le professeur Janne J. Liburd qui nous a accueilli au *Centre du Tourisme, de l'Innovation et de la Culture* à l'Université du Danemark du Sud (SDU).

À la fin de ce périple, nous nous sommes appuyés sur les compétences linguistiques de Claude Brière et de Marie Dugast. Nous voulons leur exprimer notre gratitude pour leur patiente relecture et les corrections indispensables qu'ils nous ont proposées pour mettre en forme nos réflexions.

« Le voyage est un retour vers l'essentiel » (Proverbe tibétain).

LE VOYAGE DES DANOIS ET LE TOURISME DES CHINOIS.

MOBILITE : ENTRE L'IMAGINAIRE ET LE RÉEL

Résumé. - Comment expliquer la croissance continue de la mobilité touristique malgré la crise économique mondiale ? L'une des réponses, qui constitue la problématique fondamentale de cette recherche en sociologie, est la permanence de la fonction noétique du voyage. Se déplacer c'est rencontrer l'Autre et l'Ailleurs, qui peuvent être source d'inspiration, de plaisir, de refus ou d'indifférence.

Quel sens l'acteur social donne-t-il à son voyage ? Il peut être imaginé, vécu ou raconté, et ainsi produire des images variées. Lors d'un voyage, l'individu est confronté aux trois temporalités : les images du voyage se mêlent à ses représentations imaginaires antérieures, son présent est fait d'un vécu sensoriel associé à l'espace-temps qui en forme le cadre et, en même temps, il est déjà dans la perspective du retour en collectant les images ou objets souvenirs qui seront les supports de son récit futur et de sa mémoire.

Deux enquêtes de terrain effectuées auprès de voyageurs/touristes danois dans l'Aude d'une part et chinois à Paris d'autre part, ont permis de distinguer le déplacement touristique du seul voyage et de montrer que tout touriste devient voyageur lorsqu'il fait une expérience noétique, c'est-à-dire qu'il entre en dialogue avec l'Autre et son environnement dans une temporalité susceptible de le changer lui-même et partant, sa perception de la réalité.

Cette dialectique, repérée en son temps par les philosophes antiques, demeure donc en puissance dans toute mobilité volontaire, malgré le tourisme de masse, industriel et standard, et persiste à jouer un rôle initiatique dans la construction de l'être.

Mots clés : Voyage, Tourisme, Mobilité, Imaginaire, Déplacement noétique.

Abstract. - How to explain the continuous growth of tourist mobility despite the global economic crisis? One of the answers establishing the fundamental problem of this research in sociology is the constancy of the noetic function of travel. Moving to meet the Other one and the Elsewhere can be a source of inspiration, pleasure, refusal or indifference.

Which meaning does the social actor give to his journey? This can be imagined, lived or told, and thus producing varied images. During a trip the individual is confronting three temporalities: the images of the trip mingle with his previous imaginary representations, his present is made of a sensory experience associated with the space-time forming the frame and, at the same time he is already in the perspective of the return/homecoming collecting images or objects that will compose the support of his future story and memory.

Two field surveys made it possible to distinguish the tourist trip from the journey, one carried out with Danish travelers / tourists in Aude on the one hand and another one with Chinese tourists in Paris, and to show that every tourist becomes a traveler when he makes a noetic experience, that is to say, he enters into a dialogue with the Other one and the environment creating a temporality likely to change himself and so his perception of reality.

Formerly identified by ancient philosophers, this dialectic remains potential in any voluntary mobility despite industrial, standard, mass tourism and continues to play an initiatory role in the construction of being.

Keywords: Travelling, Tourism, Mobility, Imaginary, Noetic function.

Resumé af ph.d. afhandlingen - Hvordan forklares den fortsatte vækst af turistmobiliteten på trods af den globale økonomiske krise? Et af svarene, som blev et grundlæggende element i denne forskning i sociologi, er, at rejsens noetiske funktion er permanent. At drage afsted er et møde med den Anden og Andetheden, hvilket kan være en kilde til inspiration, fornøjelse, afslag eller ligegyldighed.

Hvilken mening tillægger den sociale aktør sin rejse? Den kan være forestillet, udlevet eller fortalt og fremkalder således varierede billeddannelser. Under en rejse konfronteres individet med tre tidsmæssige forhold: billeder af rejsen blandes med tidligere imaginære repræsentationer, i nutiden oplever individet sensoriske indtryk forbundet med rum og tid, der danner rammen for oplevelserne, og samtidig er det allerede, i perspektivet af en fremtidig tilbagekomst, ved at indsamle billeder eller genstande, som vil understøtte hendes/hans fremtidige historie og hukommelse.

To feltundersøgelser udført med danske rejsende / turister i Aude på den ene side og kinesiske rejsende / turister i Paris på den anden side, gjorde det muligt at skelne turistturen fra rejsen og vise, at hver turist bliver rejsende, når hun/han får en noetisk oplevelse, det vil sige hun/han indgår en dialog med Andet og hendes/hans livsvilkår i en tidsramme, der er i stand til at forandre individet selv og hendes/hans opfattelse af virkeligheden.

Denne dialektik, der i sin tid blev identificeret af antikkens filosoffer, forbliver derfor i kraft i al frivillig mobilitet, på trods af den industrielle og formaterede masseturisme, og fortsætter med at spille en igangsættende rolle i opbygningen af væren.

Emneord: Rejse, turisme, mobilitet, imaginære, noetisk funktion.

论文提要： 尽管世界经济呈现危机，但旅游业却兴旺发展，对这种现象应怎样解释？做为这项社会学研究的基础，我们认为“旅行思维功能”是其中的一种答案。行走-----与他人异地相逢相遇会成为灵感，欢乐，逃避或冷漠的源头。

怎样的社会角色将赋予给旅行呢？它可以是想象，经历，述说，产生多姿多彩的画面。一次旅行时游人可面对三种时间性：即旅行的画面与先前意向表象之交织；眼下的现实是由时空背景与实际感觉经验之组合。同时在归去的远景中，收集好的画面，纪念物已成为未来叙述，回忆的支柱。

在奥德省（AUDE）对丹麦和在巴黎对中国旅行者，游客所做的两处实地调查，使我们得以对单纯的观光和旅行做出区别，并表明所有的游客只要做思维实践，皆可成为旅行者，就是说，与人进行对话，其环境自身及对现实的认识均发生变化。

这种被古代哲学家认定的辩证法，仍强烈的存在于意愿活动中，不管群体的，工业化的，标准的或格式的旅游，它都将一直是使人成为人的引领者。

关键词: 行走，旅游，流动性，想象，旅行思维。

Choix typographiques pour la rédaction

Pour la rédaction de cette thèse de doctorat, nous avons fait le choix d'utiliser certains signes typographiques de façon plus large que l'usage standard. Nous mentionnons ici leur utilisation spécifique. Ces remarques sont suivies d'un rappel des normes biographiques en vigueur et utilisées dans cette thèse.

Le texte en *italique* correspond :

- aux concepts opérationnels de la thèse dont les définitions apparaissent au premier usage dans le tome I et dans le lexique des concepts cités dans le tome II de la thèse.
- aux définitions. Nos définitions et hypothèses centrales sont en *italique* et en **gras**.
- aux termes rendus explicites p.ex. « l'individu s'imagine ce qu'il *doit* (l'obligation sentie) et *voudrait* (l'envie) voir ou vivre en vacances ».
- aux noms des organisations à leur première apparition p.ex. *Organisation Mondiale du Tourisme*.
- aux propositions du questionnaire dans le traitement de nos terrains.

Normes biographiques :

- Les citations et la biographie des auteurs suivent la norme du style ISO-690 : 2010.

Les auteurs cités apparaissent la première fois avec leur discipline académique et leur nom complet. Par la suite, ils sont référencés tels que : R. Barthes pour Roland Barthes

- Les organisations sont mentionnées *in extenso* la première fois et par leurs initiales ensuite.

Sommaire du tome I

INTRODUCTION.....	p.8
PARTIE I : Construction théorique des significations du voyage et du tourisme	
CHAPITRE 1 :	
I.1.1 Analyse des concepts et problématisation.....	p.13
I.1.2 Approche épistémologique de la recherche.....	p.54
CHAPITRE 2 :	
I.2 Une brève histoire de la mobilité touristique.....	p.74
PARTIE II :	
Analyse de la mobilité touristique des Danois et des Chinois en France.....	p.109
Méthodologie.....	p.112
CHAPITRE 1 :	
II.1 Le voyage des Danois.....	p.133
II.1.1 Présentation diachronique du voyageur danois.....	p.133
II.1.2 Les voyageurs danois selon l'enquête.....	p.160
II.1.2.1 La préenquête et l'enquête par observation dans l'Aude.....	p.165
II.1.2.2 Les résultats de l'enquête par questionnaire auprès des Danois.....	p.216
II.1.3 Synthèse à propos des voyageurs danois dans l'Aude.....	p.296
CHAPITRE 2 :	
II.2 Le tourisme des Chinois.....	p.304
II.2.1 Présentation diachronique du voyageur chinois.....	p.304
II.2.2 Les touristes chinois selon l'enquête.....	p.321
II.2.2.1 L'enquête par observation à Paris.....	p.326
II.2.2.2 Les résultats de l'enquête par questionnaire auprès des Chinois.....	p.380
II.2.3 Synthèse à propos des touristes chinois à Paris.....	p.435
SYNTHÈSE.....	p.442
CONCLUSION.....	p.453
BIBLIOGRAPHIE.....	p.461
TABLE DES MATIÈRES DU TOME I.....	p.491

Introduction

La mondialisation dans le domaine du tourisme donne à voir un monde comme “rétréci” dans le sens où un plus grand nombre d’hommes se déplace plus fréquemment d’un pays à l’autre. Dans les années 1950, on estimait le nombre de touristes mondiaux à 25 millions (Urry, 2013, p.3), en 2000 l’*Organisation Mondiale du Tourisme* (O.M.T.) en a comptabilisé 674 millions et en 2016 elle estime ce chiffre à 1,2 milliard¹. Le secteur touristique représente aujourd’hui 10% du PIB mondial total et embauche une personne sur dix au niveau mondial². En dépit de l’angoisse générée par les attentats depuis septembre 2001 et par la crise économique consécutive³, ce flux entre sociétés ne fait que croître.

Malgré les menaces contemporaines qui pèsent sur leur sécurité et le maintien de leur niveau de vie, les hommes du XXI^e siècle n’ont pas eu recours massivement à la sédentarité, bien au contraire. Ce paradoxe représente une réalité observable, tangible et mesurable dans le temps et l’espace. Dans ce contexte, la mobilité interculturelle est un fait social à prendre en considération, un symptôme d’errance dont cette thèse tente de saisir le sens. À partir de là, on peut émettre plusieurs hypothèses quant au sens du déplacement : la mobilité touristique est-elle une tentative pour fuir un quotidien anxiogène, comme un réflexe de survie ? Ou bien peut-on la concevoir comme la recherche volontaire d’un inconnu, qui nourrit l’imaginaire d’un avenir plus propice ? Finalement, au-delà d’un recours inné ou artificiel mis en œuvre par l’homme pour sa sauvegarde, ne peut-on voir dans ce paradoxe un processus dialectique fondateur de la construction de l’Être ?

Nous sommes tous des voyageurs-touristes potentiels et, par moment, en situation de découverte d’autres espaces de vie. La mobilité accrue a provoqué une explosion du secteur touristique qui inonde le marché d’offres de voyages toujours plus authentiques, plus exotiques et intéressantes afin d’élargir la clientèle et de répondre à une demande diversifiée ; celle-ci va du développement de la personne jusqu’au tourisme humanitaire en passant par le tourisme à thèmes (culture, histoire, nature, défis sportifs, gastronomie, etc.).

En outre, l’industrie touristique construit des *images iconiques*⁴ accompagnées d’un discours qui est également producteur d’*images mentales* destinées à séduire une clientèle.

¹ World Tourism Organization [tr. Organisation Mondiale du Tourisme], 2017. *Annual Report 2016* [tr. Rapport annuel 2016]. Madrid : UNWTO.

² *Ibidem*.

³ Pour illustrer cette augmentation du tourisme malgré la crise, voici un extrait du bilan du tourisme en France en 2012 : « Les difficultés économiques et politiques qui affectent de nombreuses parties du globe continuent d’épargner le secteur du tourisme. Avec un nouveau record des arrivées de touristes étrangers s’élevant à 83 millions, la France conserve en 2012 sa première place mondiale, alors même que ce secteur, porteur et dynamique, est en pleine mutation avec l’arrivée de nouvelles clientèles et une offre touristique internationale élargie. » Ministère de l’artisanat du commerce et du Tourisme, 2013. *Bilan de l’année touristique 2012*. Paris : Ministère de l’artisanat du commerce et du Tourisme.

⁴ *Images iconiques* versus *images mentales* est une distinction faite par G. Durand (1994, p.3).

Parallèlement, les mass médias et les médias sociaux nous fournissent aussi une grande quantité d'images et d'information sur l'*Ailleurs*. Actuellement, nous vivons pleinement la « civilisation de l'image » (Durand, 1994, p.20) qui prend la forme, comme le souligne l'écrivain Guy Debord, d'« une immense accumulation de spectacles » (Debord, p.15). Ainsi nous n'avons plus besoin de nous déplacer de notre bassin de vie habituel pour voyager mentalement : la télévision et l'Internet nous proposent des voyages visuels dans tous les coins de la planète. Le sémiologue Umberto Eco résume cette situation : en tant que « citoyen du monde » (Eco, 2011, p.10), nul ne peut être vierge d'images d'une *Autre Culture*. Le sociologue et philosophe espagnol José Ortega y Grasset va jusqu'à affirmer que « chaque individu vit habituellement le monde dans sa totalité » (2010, p.109). Bref, l'homme moderne est alimenté en permanence d'*images imaginées*⁵ de toutes sortes de destinations.

En revanche, même si l'on peut visualiser le monde à volonté, cela ne signifie pas qu'il est *vécu* et perçu par nos sens. Au contraire, un mouvement physique du corps de l'habitat habituel à un autre pays ou à une autre région, un voyage réel, donne la possibilité de faire l'expérience d'une *Autre Culture*. Lors d'une telle confrontation avec le réel, de nouvelles images se créent. Ces *images vécues* affinent les *images mentales* et elles peuvent être en corrélation ou en opposition avec les *images imaginées* préalables. En conséquence, l'appréhension par un individu de son déplacement est une donnée subjective et sujette à des variations dans le temps.

Dans tous les cas, nous soutenons qu'il y a inévitablement une relation dialectique entre l'imaginaire, *via* les images, et le réel, à travers les expériences. Cette dynamique est formalisée dans un modèle conçu pour cette recherche, et inspiré par le courant de pensée constructiviste et les travaux sociologiques de Maurice Halbwachs (1968), Rachid Amirou (1995, 2000) et d'Antigone Mouchtouris (2009, 2013) sur le temps, l'imaginaire et la culture :

L'imaginaire (construit mentalement)	Le <i>vécu</i> du réel (déconstruction partielle de l'imaginaire)
Contenu : <i>Images culturelles</i>	Contenu : la rencontre avec l' <i>Autre Culture</i>
Sources : Médias, Internet, produits touristiques, rêves, témoignages de voyage, littérature, <i>mémoire individuelle</i> et <i>mémoire collective</i> (Halbwachs, 1968).	Produits : construction des récits de voyages et collecte de toute sorte de souvenirs (objets, photos, etc.).

↑ _____ Reconstruction relative _____ ↓

Source : notre propre travail.

⁵ En sous-catégories des *images mentales*, nous distinguons dans le cadre de cette thèse les *images imaginées*, issues de l'imagination associée éventuellement à la vision des *images iconiques*, et les *images vécues* construites après une confrontation avec un déplacement réel.

Cette modélisation s'articule autour de concepts interdépendants. Les *images culturelles* sont nos constructions mentales d'une *Autre Culture* étrangère et de ses membres. Ces images, témoignages du *vécu* de celui qui les porte, parfois présentes sous forme de préjugés, sont construites à partir de sources variées telles que les médias, l'Internet, les produits touristiques, les témoignages et récits de voyages, ainsi qu'à partir d'autres textes que l'individu a lus ; elles portent les traces d'une *mémoire collective* véhiculée par une entité sociale (société d'origine, communauté ou cellule familiale, amicale ou autre) ou encore participent d'une *mémoire individuelle* réelle ou fantasmée. Les images imprègnent l'homme et le construisent, elles reflètent son *vécu*, ses souvenirs et ses rêves.

À nouveau, il faut relativiser l'aliénation de l'homme à l'image : la publicité cherche à donner une vision pittoresque, voire idyllique, des produits touristiques, mais le *citoyen réflexif* (Giddens, 2001) distingue l'information commerciale de l'information non-commerciale. En hiérarchisant l'information, il attribue des valeurs différenciées aux sources qui les diffusent. Les *sources organiques* (Beerli et Martin, 2004) sont les plus valorisées. Par exemple, le témoignage d'un ami à propos d'un voyage qu'il a lui-même *vécu* constitue le *voyage raconté* (Amirou, 1995, p.50) que le voyageur-touriste réel raconte à son entourage. Si le touriste potentiel s'identifie avec le touriste réel, l'impact du récit sur la construction de son imaginaire autour d'une destination de voyage sera plus important. Ainsi, le témoignage peut éventuellement être déconstructeur d'une *image imaginée* et reconstituer d'une nouvelle *image mentale* chez l'individu qui écoute.

Ce processus dynamique de construction, déconstruction et reconstruction s'opère au niveau de l'individu lorsqu'il perçoit le réel autrement qu'il l'avait imaginé. Comme l'écrit A. Mouchtouris « quelle que soit la nature de la personne-visiteur, voyageur ou touriste, il y a une part d'imaginaire qui s'installe dans la recherche d'une aventure » (Mouchtouris, 2009, p.126). L'individu confronte les *images imaginées* avec les *images vécues* par une volonté plus ou moins importante de compréhension du pays visité.

Nous soutenons dans cette thèse que le contenu de la reconstruction de l'imaginaire est relatif à l'individu et à son expérience. D'une part la perception du réel et la mobilisation de l'imaginaire sont deux processus vécus par l'individu de façon interne (mentalement) ; d'autre part, la nature du déplacement, le voyage ou le tourisme, conditionne le *vécu* et, par la suite, la dynamique de l'imaginaire.

Pour R. Amirou, l'imaginaire touristique est l'« ensemble des images et des évocations liées au tourisme [et qui] participe de plusieurs « univers » » (Amirou, 1995, p.25) tels que les voyages

de loisirs, d'aventure, d'exploration, de pèlerinage, d'errance, de nomadisme, etc. Cette définition nous paraît elliptique car elle englobe sans distinction toutes les sortes de voyages dans l'imaginaire touristique et permet à son auteur de considérer que le « véritable voyageur » est un « mythe » (*Ibidem*, p.25). Au contraire, nous argumentons dans cette thèse qu'il y a une différence entre le touriste et le voyageur.

En outre, R. Amirou s'inscrit dans l'imaginaire symbolique dans la continuité des recherches du sociologue Gilbert Durand alors que nos recherches reposent sur l'imaginaire créateur conceptualisé par le philosophe Gaston Bachelard⁶ et sur la faculté « imaginante » (Bachelard, 1994, p.5) de l'esprit individuel d'être créateur des nouvelles images face à une nouvelle expérience.

L'hypothèse de départ de la thèse est que le tourisme et le voyage sont des pratiques qui engendrent des expériences distinctes. Or la différence essentielle entre le touriste et le voyageur est leur perception du temps de l'itinérance : l'un vit une temporalité brève et prédéterminée, close à l'inattendu qui pourrait surgir, tandis que l'autre, dont le cheminement s'effectue dans une temporalité élargie, est ouvert aux possibles du moment.

Ce processus est analysé dans un ouvrage d'A. Mouchtouris, *La réception des œuvres artistiques*, où l'auteur établit que l'expérience esthétique vécue dépend de « l'intensité de l'échange [qui] provoque pour le spectateur/visiteur des déplacements noétiques » (Mouchtouris, 2013, p.22). Dans la conception aristotélicienne de la temporalité dynamique (*Ibidem*, p. 30), le *déplacement noétique* correspond à un moment *avant* distinctif (n) d'un *après* (n'). Ce postulat, associé à l'analyse hégélienne de l'art (*Ibidem*, p. 37-40), permet à l'auteur de montrer que l'œuvre donne lieu à une nouvelle « vision du monde » (*Ibidem*, p.40).

Dans la continuité des travaux d'A. Mouchtouris, nous transposons ce mécanisme à une expérience *vécue*, le voyage, plus précisément en tant qu'il constitue la rencontre d'un observateur avec un objet d'observation, avec une œuvre d'art ou un fait de société provenant d'une *Autre Culture*. Dans cette perspective, le voyage propose au voyageur un *Autrement*, soit une modalité autre de perception qui lui est offerte sous la forme d'une information, d'une impression, d'une ambiance ou d'une émotion. Cette expérience modifie l'image qu'il a de l'objet – *son* voyage. Cette interprétation *noétique* du déplacement se limite au processus intérieur, donc subjectif, et par suite difficilement perceptible pour le chercheur. C'est pourquoi nous avons fait le choix de l'appréhender par une méthodologie compréhensive wébérienne⁷.

⁶ Pour le développement de l'opposition entre ces deux paradigmes de l'imaginaire cf. p. 45-49.

⁷ Présentée en détails dans le chapitre 1.2.2 *Méthodologie*.

En somme, la thèse postule que l'expérience d'un déplacement noétique nécessite un temps de médiation pour que l'objet pénètre à l'intérieur du *Soi* et en soit transformé dans la représentation du sujet. La dynamique de l'imaginaire serait alors liée non plus seulement à l'espace (itinérance) mais aussi au temps. Dans ce cas, on peut se demander dans quelle mesure la temporalité de l'homme itinérant est-elle un facteur indispensable du processus noétique par lequel l'objet n devient n' ?

Ce postulat initial implique que le voyageur, adoptant une temporalité lente et disponible aux potentiels que propose l'espace, vit davantage de *déplacements noétiques*, alors que le touriste, circulant dans un espace prédéfini et subissant une temporalité rapide, ne perçoit que ce que l'industrie touristique lui donne à voir. Là où le voyageur accéderait à une dialectique de construction de *Soi*, le touriste ne ferait qu'assister, comme l'écrit le sémiologue Roland Barthes, à un « spectacle sans cesse en voie d'anéantissement » car il « supprime la réalité de la terre et celles des hommes » (Barthes, 1957, p.116).

La démonstration de cette thèse s'articule ainsi : les mobilités du voyageur et du touriste sont décrites et analysées dans la première partie de ce travail (p.13 à p.108) afin d'affiner la formulation des hypothèses qui l'ont guidé. La deuxième partie (p.109 à p.441), rend compte des résultats de deux études de cas, l'une sur les voyageurs danois dans l'Aude et l'autre sur les touristes chinois à Paris. Elle rend visible les logiques cognitives et comportementales récurrentes des itinérances de chacun de ces groupes et, par la suite, permet de distinguer la figure du voyageur de celle du touriste, dans une perspective sociologique et selon la méthodologie décrite plus loin.

PARTIE I :

Construction théorique des significations du voyage et du tourisme

I.1.1 Analyse des concepts et problématisation

Le voyage en tant que forme de mobilité touristique liée au plaisir est un des concepts fondamentaux de cette thèse. Il est nécessaire d'en définir le champ pour le rendre opérationnel.

LE VOYAGE

L'économiste Caroline Gallez et le sociologue suisse Vincent Kaufmann (2009) identifient trois formes de mobilité : physique (déplacement dans l'espace de personne ou d'objet), sociale (changement de statut) et virtuelle (circulation des informations par le biais des réseaux). Nous étudions essentiellement le déplacement physique tout en sachant que la mobilité touristique est liée à la mobilité virtuelle (lorsque l'individu émet des images de son séjour sur les médias sociaux) et qu'elle peut avoir des répercussions sur la mobilité sociale puisque, nous allons le voir par la suite, le voyage (et les produits touristiques) contient une "aura", un *capital symbolique* en référence au sociologue Pierre Bourdieu (1994, p. 160-161).

D'autre part, le sociologue anglais John Urry distingue, quant à lui, cinq formes de mobilité interdépendantes (Urry, 2013) qui nous apportent des informations sur l'expérience du voyageur *in vivo* :

- Le voyage corporel des personnes, quotidien ou exceptionnel, pour le travail, le loisir, la vie de famille, le plaisir, la migration et la fuite.
- Le mouvement des objets par des producteurs, des distributeurs ou des consommateurs.
- Le voyage imaginaire transmis par les médias visuels sous forme d'images.
- Le voyage virtuel en temps réel (ex. le logiciel Googlemap) qui transcende la distance sociale et géographique.
- Le voyage communicatif constitué par le discours de personne-à-personne (lettres, télégrammes, téléphones, sms, mms, etc.)

Ces voyages présument des systèmes complexes d'organisation de l'espace, l'existence de structures logistiques (aéroports, routes, etc.) et supposent des normes : respect des règles, des

horaires (ou pas⁸). Ces systèmes, toujours plus complexes, dépendent de l'informatique et sont vulnérables aux accidents. A cette fragilisation s'ajoute le phénomène d'éparpillement des données personnelles (pour l'achat des billets de transport, la réservation de tickets, la location d'hébergements, etc.) de sorte que les voyageurs laissent des traces dans l'espace au-delà d'eux-mêmes⁹.

Conceptualisant la mobilité physique, les sociologues Stéphanie Vincent-Geslin et V. Kaufmann (2012) proposent un modèle des quatre formes principales de déplacements dans l'espace :

	Temporalité courte	Temporalité longue
Interne à un bassin de vie	Mobilité quotidienne	Mobilité résidentielle
Vers l'extérieur d'un bassin de vie	Voyage	Migration

Source : S. Vincent-Geslin et V. Kaufmann (2012, p.23).

Suivant ce modèle, le voyage a la spécificité d'être une mobilité d'un bassin de vie vers un extérieur, donc vers un autre bassin de vie. Pour nous la temporalité « courte » ou « longue » reste floue, puisque subjective. Ce qui différencie le voyage de la migration¹⁰ est avant tout que le voyage inclut le principe du retour au bassin de vie du voyageur.

Une fois déterminées ces modalités, l'auteur de cette thèse propose une définition du voyage comme suit : déplacement d'un individu dans l'espace depuis un bassin de vie habituel vers un autre bassin de vie plus ou moins inconnu en un temps délimité.

L'extension du bassin de vie dépend des pratiques sociales d'un individu et de sa mobilité habituelle. Ainsi, un villageois qui n'est jamais sorti du département va considérer un déplacement vers une autre région comme un voyage, tandis qu'un cadre supérieur parisien se rendra chaque semaine à Toulouse sans même envisager la notion de voyage, synonyme pour lui de pays étranger.

Il y a maintes sortes de voyages. Nous différencions les types de voyages en fonction de leur finalité comme le voyage d'affaires, le pèlerinage, la cure de santé et enfin celui qui fait l'objet de notre étude : le voyage touristique¹¹. Sa particularité est de n'avoir d'autre finalité que lui-même et d'être initié par un désir¹² de visiter un autre espace que son lieu de vie habituel. Ces trois notions (*l'espace*, *le temps* et *le désir*), particulièrement éclairantes pour étudier les significations données au voyage par le voyageur, feront l'objet d'une analyse élargie plus loin.

⁸ Les horaires du train sont définis alors que la voiture autonomise l'utilisateur.

⁹ Nous constatons qu'il y a là une contradiction entre la liberté de mouvement et la surveillance de ce même mouvement.

¹⁰ Le retour d'un immigré après une longue période d'exil est possible. Mais, comme le montrent les sociologues Emmanuel Jovelin et Fatima Mezzouj (2010) en écrivant l'ouvrage *Sociologie des immigrés âgés*, le retour au pays d'origine peut être quasi impossible pour des raisons « multifactorielles » malgré une souffrance au quotidien dans le pays d'accueil.

¹¹ Nous étudions essentiellement la mobilité touristique sachant que les types peuvent s'entremêler dans la réalité (p.ex. lors d'un voyage d'affaire, l'individu peut également avoir des moments de visites touristiques).

¹² L'anthropologue F. Michel a introduit ce concept dans le débat scientifique sur le voyage avec son livre *Désirs d'ailleurs. Essai d'anthropologie des voyages* (2000).

En plus des descriptions objectives du voyage, effectuées dans le début de cette première partie, et des choix qui en découlent pour définir les termes du problème traité dans notre recherche, nous ajoutons ci-dessous ce qui fait la spécificité de l'appréhension de la notion de « voyage » dans cette thèse : la dialectique subjective qui s'opère entre le voyageur et son voyage, modifiant ainsi l'un et l'autre.

La mobilité touristique est souvent idéalisée puisque l'individu se libère de la charge de son travail pour vivre un moment exceptionnel, hors des contraintes du quotidien. L'étude de ce moment-là implique une réflexion sur le rapport dynamique entre l'imaginaire (*voyage imaginé*, planifié et rêvé) et la réalité du voyage (*vécu*). Par conséquent, cette recherche propose une étude de la signification de la mobilité touristique à partir du postulat selon lequel l'imaginaire conditionnerait le voyage réel et qui peut être exprimé ainsi : « C'est d'abord un imaginaire qui transforme un lieu neutre en destination touristique » (Amirou, 2000, p.1). R. Amirou a distingué le *voyage imaginé*, du *voyage vécu* et du *voyage raconté* (Amirou, 1995, p.50). En nous appuyant sur cette distinction, nous avons développé d'autres concepts liés aux significations du voyage, afin de comprendre plus précisément les mécanismes en jeu dans la façon dont il est *vécu* par le voyageur.

Le voyage imaginé :

D'abord, le *voyage imaginé* est créateur d'*images imaginées* en relation avec les projections de l'individu qui conduit son voyage de sorte à les valider dans le réel. Les significations du déplacement vers un autre espace de vie peuvent être multiples. L'individu peut s'imaginer rencontrer l'*Autre Inconnu*¹³, être avec l'*Autre Connu* et se trouver simplement *Ailleurs*, ou encore percevoir son déplacement quelque part entre l'une et l'autre de ces balises. Les constellations possibles sont aussi nombreuses que les individus qui en font l'expérience. Pour notre recherche, nous avons considéré que l'*Autre Inconnu* correspond à l'habitant du pays visité et l'*Autre Connu* à un proche de l'individu voyageur ou un compatriote connu culturellement.

¹³ Pour la différenciation entre l'*Autre Connu* et l'*Autre Inconnu*, nous nous sommes appuyés sur la typologie de Max Weber entre « l'autrui » connu et inconnu (Weber, 1995, p.52).

Le voyage réel :

Lors du *voyage réel* l'imaginaire (construit du *voyage imaginé*) est confronté au *vécu* et, comme nous l'avons vu dans l'introduction, de nouvelles images que nous appelons les *images vécues* peuvent naître. Le contenu du voyage est les expériences que vit l'individu. Le voyage est généralement *raconté* au retour mais aussi durant le voyage *via* les réseaux sociaux, où l'individu construit un discours à propos de son *vécu* censé, en quelque sorte, donner à voir et à vivre ses expériences¹⁴.

Le voyage vécu :

Au moment-même du voyage, le voyageur est confronté aux trois temporalités de façon simultanée ; l'imaginaire préalable du voyage se mêle au présent et le conditionne ; en même temps, le voyageur prépare déjà son retour par la collecte de souvenirs. Afin d'étudier cette superposition temporelle qui constitue le *voyage vécu*, nous avons limité notre recherche au moment du voyage (du départ au retour). Notre terrain d'étude se trouve en France, première destination touristique mondiale, accueillant 7,1% du flux touristique international en 2015¹⁵. Il a fait l'objet de deux études de cas menées par l'auteur de cette thèse de juin 2014 à octobre 2016 : le voyage des Danois dans l'Aude et le tourisme des Chinois à Paris.

LE TOURISME

Pour le développement de la problématique, nous allons dans un premier temps travailler sur la notion de la mobilité touristique et ses différentes formes.

Autre concept cardinal de cette thèse, le tourisme et son acteur, le touriste, doivent être précisés. D'abord, en montrant les écueils qui doivent être évités dans l'étude de ce phénomène et qui font du tourisme un objet de recherche "glissant" s'il n'est pas suffisamment défini. Ensuite, il sera montré que les caractéristiques qui font du tourisme un objet d'étude piégeux en déterminent aussi la richesse et suscitent l'enthousiasme du monde académique dans de nombreuses disciplines.

¹⁴ Le *voyage raconté* peut être formateur du *Soi*. Voici un extrait d'un texte de Walter Benjamin qui écrit sur les images du voyage : « Il y en a qui croient trouver la clé de leur destin dans l'hérédité, d'autres dans l'horoscope, d'autres encore dans leur éducation. Moi-même je crois que je trouverai maintes lumières sur ma vie ultérieure dans ma collection de cartes postales illustrées, si je pouvais aujourd'hui la parcourir une fois encore » (Marx et *al.* (dir.), 2011, p.170).

¹⁵ Ministère de l'économie et des finances, 2016. *Mémento tourisme 2016*. Ivry-sur-Seine : Ministère de l'économie et des finances.

Un terme difficile à définir :

La multiplicité des traits sémantiques et disciplinaires habituellement retenus pour déterminer le sens de “tourisme” justifie notamment le choix de la méthode sociologique mise en œuvre dans cette thèse.

En effet, plus qu’une catégorie du voyage et qu’un type de voyageur, le tourisme et le touriste ont donné lieu à de nombreuses définitions et à un débat académique houleux qui perdure encore aujourd’hui (Cooper et *al.* 1998, Jafari 2000, Darbellay et Stock 2011) témoignant ainsi des difficultés à saisir ce concept multifactoriel et justifiant la réserve dont le chercheur doit faire preuve dans son travail.

Par delà les controverses, en 2008, l’*Organisation Mondiale du Tourisme* (O.M.T.) et les *Nations Unies* (N.U.) ont rédigé conjointement un document de travail appelé *Recommandations internationales de statistiques touristiques*, qui fait autorité au plan international et auquel nous nous référons à ce titre. Le tourisme y est défini ainsi :

« Le tourisme est un substitut de voyage et les visiteurs sont un substitut de voyageurs. Ces distinctions sont primordiales pour la compilation des données de flux des voyageurs et des visiteurs et bien sûr pour la crédibilité des statistiques touristiques. Un visiteur (national, émetteur ou récepteur) est classé comme un touriste (ou comme un visiteur si le voyageur inclut une nuit dans son séjour ou sinon comme un excursionniste si le visiteur ne reste qu’un seul jour »¹⁶

Ce document sert de norme internationale à la collecte statistique en matière de tourisme. Il indique que le visiteur, contrairement au touriste, passe au moins une nuitée sur le lieu de visite. Dans un autre passage (*Ibidem*, p. 9-10), trois formes de tourisme sont définies : le tourisme domestique (p.ex. un Audois qui reste une nuitée à Paris), émetteur (*outbound* p.ex. du point de vue de la France le Français qui part pour la Chine) et enfin récepteur (*inbound* p.ex. le Chinois qui arrive en France). Le nombre de touristes de chaque pays est calculé sur la base des flux du tourisme sortant et entrant et permet d’obtenir un chiffre qui désigne le nombre total de touristes internationaux.

Le sociologue américain Jafar Jafari critiquait déjà en 2000 la définition de l’O.M.T. qu’il jugeait trop large, donc inopérante, puisque le touriste international peut donc être n’importe quel individu qui visite un autre pays pour une durée comprise entre 1 et 364 nuits.

Les motifs du déplacement de tourisme défini par les N.U. et l’O.M.T. sont également peu efficaces à l’analyse du phénomène, car ils manquent de précisions. En effet, selon les

¹⁶ Traduit de l’anglais : « Tourism is [...] a subset of travel and visitors are a subset of travellers. These distinctions are crucial for the compilation of data on flows of travellers and visitors and for the credibility of tourism statistics. A visitor (domestic, inbound or outbound) is classified as a tourist (or overnight visitor) if his/her trip includes an overnight stay, or as a same-day visitor (or excursionist) otherwise. », United Nations [tr. Les Nations Unies], 2010. *International Recommendation for Tourism Statistics 2008* [tr. Recommandations internationales de statistiques touristiques 2008]. New York : UNWTO, p.10.

catégories¹⁷ normatives de ce document, nous sommes tous des touristes à partir du moment où nous ne sommes pas dans notre bassin de vie.

En conséquence, précisons ici que les statistiques de l'O.M.T. auxquelles nous nous référons sont à prendre avec réserve.

Au contraire, les géographes Jean-Michel Hoerner et Catherine Sicart jugent la définition de l'O.M.T.¹⁸ trop spécifiante et proposent de définir le touriste comme « celui qui consomme un produit touristique » (Hoerner et Sicart, p.39) c'est-à-dire tout visiteur d'un musée, d'un monument historique, etc.

Cependant, on peut s'interroger sur l'universalité de cette définition : un visiteur culturel est-il nécessairement un touriste ou peut-il avoir un dessein autre que touristique (recherche académique, p.ex.) ? Par ailleurs, un touriste "consomme"-t-il son objet touristique ?

Sans nier la dimension économique de l'industrie touristique révélée par les auteurs précités, nous lui préférons la perspective holistique¹⁹ de J. Jafari (2000, p.585), moins réductrice. Avec M. Hoerner, le sociologue préfigure un nouveau champ universitaire qui pourrait s'appeler « la tourismologie ». A l'instar de ces chercheurs, nous soutenons que le tourisme est un objet de recherche qui ne peut être étudié selon une méthodologie unique du fait de la multiplicité des facteurs qui le constituent. Par contre, la méthode sociologique permet la transversalité requise à l'étude de notre sujet.

Le tourisme comme objet de recherche pluridisciplinaire :

Les auteurs pour qui le tourisme est un objet de recherche ont généralement adopté le point de vue de leur discipline respective. Ainsi, pour l'historien Marc Boyer le touriste est « celui qui voyage d'un lieu à un autre pour son plaisir ou pour sa culture » (M. Boyer, 1972, p.8). Cette définition induit sans l'assumer une opposition entre le plaisir, hédoniste et de l'ordre d'un épanouissement du *Soi*, et la culture, qui contient l'idée d'un apprentissage et un développement

¹⁷ Personnel ; 1.1 Loisir, détente et vacances, 1.2 Visites à des parents et amis, 1.3 Éducatif et formation, 1.4 Santé et traitement médical, 1.5 Région et pèlerinages, 1.6 Shopping, 1.7 Transit, 1.8 Autre et 2. Affaires et motifs professionnels ¹⁷.

¹⁸ Lorsque M. Hoerner et C. Sicart ont écrit leur livre l'O.M.T. inclut les catégories 1.1, 1.2, 1.4, 1.5, 1.8 et 2.

¹⁹ « Le tourisme se définit comme l'étude de l'homme (le touriste) en dehors de ses habitudes, de l'ensemble touristique et des réseaux correspondant à ses différents besoins et du monde ordinaire (d'où il vient) et le non-ordinaire (où il va) et de ses relations dialectiques... De façon significative il s'agit de cette vue holistique qui s'adapte à l'étude systémique du tourisme : tous les aspects, fonctions et structures interconnectées – ainsi que les choses qui influencé par et qui influencent autres formes et forces afférentes ». Traduit de l'anglais : « Tourism is defined as the study of man (the tourist) away from his usual habitat, of the touristic apparatus and networks responding to his various needs, and of the ordinary (where the tourist is coming from) and nonordinary (where the tourist goes to) worlds and their dialectic relationships. ... Significantly, it is this holistic view which accommodates a systemic study of tourism: all its parts, its interconnected structures and functions, as well as ways it is influenced by and is influencing other forms and forces relating to it ».

du *Soi*. D'ailleurs, au XIX^e siècle, le mot « tourisme » désignait strictement une mobilité à objectif culturel²⁰ et se distinguait ainsi du thermalisme, de la villégiature, etc.

D'un point de vue anthropologique et contemporain, en revanche, le touriste peut choisir entre le tourisme culturel, sportif, balnéaire, le tourisme rural ou vert, le tourisme de montagne, etc.... et même les combiner ! L'anthropologue Jean-Didier Urbain confirme l'inadéquation de l'ancienne détermination :

« On reprochera à ces typologies, qui assimilent les pratiques touristiques à des lieux définis, d'exclure que le même tourisme puisse être pratiqué en des lieux différents – ou que deux se superposent en un seul. Les expériences touristiques sont des expériences transversales qu'on ne peut confiner dans des espaces spécifiques » (Urbain, 2002a, p.145).

Néanmoins, il semble pertinent de proposer une typologie des tourisms complète, construite sur deux paramètres : l'espace dans lequel le touriste choisit de se rendre et l'activité qu'il y pratique. La catégorie « espace » est constituée de milieux distincts : urbain, rural, balnéaire et montagnard. La catégorie « activité » est à entrées multiples. Cette typologie mixte couvre un vaste champ descriptif. Ainsi, le tourisme sportif peut, par exemple, être divisé en tourisme sportif urbain (p.ex. balade en roller pour visiter une ville), tourisme sportif rural (p.ex. randonnée en pleine nature), tourisme sportif balnéaire (p.ex. planche à voile à la plage) et tourisme sportif montagnard (p.ex. ski en montagne). A ceci s'ajoute qu'un espace est plus propice à la pratique de certaines activités²¹.

Dans cette thèse, l'espace est ainsi défini : Paris représente l'espace urbain et l'Aude les trois autres espaces (rural, balnéaire et montagnard). Aucune activité n'est abordée en priorité, mais toutes les activités le sont en fonction du contenu du voyage des individus enquêtés.

Enfin, pour la science économique, la notion de « produit touristique » est centrale. Elle constitue l'objet du désir du touriste-consommateur et justifie que le tourisme soit aussi un secteur d'activité, une industrie qui comporte un marché, des clients et des travailleurs.

Le produit touristique est défini par l'économiste Josquin Barre comme une combinaison de trois éléments : transports, hébergements et équipements d'accueil correspondant aux motivations de voyage.

« Ces derniers sont évidemment les éléments les plus déterminants de la consommation touristique. Les experts les désignent sous les appellations technocratiques d'équipements moteurs et d'activités motrices. C'est dans cette catégorie que figurent les activités et le patrimoine culturels, au même titre que les équipements récréatifs, sportifs, de santé, de réunions, etc. Les transports et les hébergements n'en sont que des accessoires. Ils sont cependant nécessaires, et même indispensables. Sans les premiers, les consommateurs n'accèderaient pas aux lieux de visite. Et sans les seconds, il ne serait pas possible de les fixer pour des séjours, ou de simples étapes. » (Barre, 1995, p.49).

²⁰ Cf. chapitre I.2.1 *Une brève histoire de la mobilité touristique*.

²¹ Par exemple le tourisme culturel se pratique facilement dans le cadre du tourisme urbain (souvent les plus grands musées se trouvent en ville).

Dans cette thèse, le transport est un aspect à prendre en compte exceptionnellement. Le moyen de transport peut être une contrainte pour les visites culturelles et il est évident que la mobilité de l'acteur peut avoir un effet sur le contenu de ses vacances. L'hébergement n'est, selon Josquin Barre, qu'accessoire, alors que nous constatons qu'un hébergement est plus ou moins complexe dans son offre et plus ou moins une *bulle touristique* (Amirou, 1995, p.55). La troisième catégorie concerne la consommation d'un produit touristique qui inclut le patrimoine matériel (musées, monuments, châteaux historiques, parcs naturels, etc.), le patrimoine immatériel (les marchés, la gastronomie, les festivals, etc.) et les activités de loisir (p.ex. sport). Il y a des liens étroits entre ces trois éléments, le choix du transport influe sur le choix des activités, etc.

Le point de vue de la sociologie de l'imaginaire :

L'originalité du penseur des sociabilités, R. Amirou, réside en ce qu'il laisse une large part à la dimension de l'imaginaire, concept essentiel dans ce travail de doctorat.

Avant le départ, l'individu s'imagine ce qu'il *doit* (l'obligation sentie) et *voudrait* (l'envie) voir ou vivre en vacances. Les sorties culturelles illustrent la contradiction qui peut naître de ces dispositions psychologiques. Ce type d'activité touristique est parfois vécu comme un *devoir de vacances* selon R. Amirou :

« A savoir, une obligation quasi religieuse de participer aux longues processions devant les musées, les expositions, etc. Dans certains cas, on juge l'intérêt d'une visite à l'aune de la fatigue physique ou intellectuelle qui s'ensuit. La notion de plaisir est fort complexe, quand elle n'est pas absente, dans l'univers du tourisme culturel. Bref, voyager renvoie au travail. » (Amirou, 2000, p.139).

Néanmoins, il note que « se cultiver » peut aussi donner du sens :

« La rencontre avec l'art est vécue souvent comme expérience existentielle forte et transformatrice. Par une sorte de pensée magique, le contact avec l'objet artistique et sacré est censé transmettre au visiteur une dose de beauté, de sens et d'élévation. » (*Ibidem*, p.146).

Est-ce l'envie ou la contrainte qui motive les individus lors des visites culturelles ? Lorsqu'un touriste arrive à Paris, si c'est sa première visite, il va probablement aller voir la Tour Eiffel. Elle est en quelque sorte un passage obligé même s'il a sans doute déjà vu plusieurs fois une image de ce symbole parisien (dans un livre, à la télévision, etc.) ? Deux explications peuvent justifier ce comportement : soit un besoin d'authentification, afin de s'assurer que l'original correspond à la copie (l'*image imaginée*), soit un besoin de conformité, pouvoir *raconter* son voyage incluant les lieux préinscrits dans le séjour.

Comme une sorte de rituel²² dont tous les guides touristiques, les albums photos, etc. se font l'écho, le touriste s'alimente ainsi :

« Se pliant à cette chaîne d'implications comme à une loi, ce touriste effectue bien un rite : « Un acte conventionnel exécuté mécaniquement à travers lequel l'individu exprime son respect, et sa déférence pour un objet d'une valeur fondamentale » [E. Goffman] Ceci, qui n'a donc rien de superficiel, est un acte d'identification, d'initiation, d'authentification. C'est un acte important... » (Urbain, 2002a, p.299).

De ce point de vue l'identité sociale du touriste est affirmée par les visites culturelles ritualisées. C'est un besoin de s'identifier à un groupe qui motive ces visites.

Dans cette thèse, c'est la dimension rituelle qui a été retenue pour distinguer le voyageur du touriste, selon que la visite est effectuée dans une perspective initiatique et donc fondatrice ou qu'elle témoigne d'un automatisme désubjectivé.

Différenciation entre le voyageur et le touriste

Le touriste souffre d'une mauvaise image quand le voyageur, au contraire, est connoté positivement. J.-D. Urbain compare le touriste et le voyageur dans son livre intitulé *L'Idiot du voyage* :

« Qui est le touriste ? Qui est touriste ? Si faire du tourisme est une idée séduisante, être touriste est pour beaucoup une perspective insupportable. Qui d'entre nous d'ailleurs, parlant de l'étranger de passage ou même de son compagnon de voyage, n'a pas un jour employé l'infamante épithète de « touriste » ? Ce mot est devenu un sobriquet. Il blesse. Il porte atteinte à la dignité du voyageur » (Urbain, 2002a, p.16).

L'idiot signifie ici l'ignorant, celui qui ne sait pas faire. Cette image a été construite dès le début du tourisme à l'instauration "du Grand Tour" éducatif²³. Le mot *touriste* est connoté négativement, tandis que le mot voyageur fait rêver dans le langage quotidien, mais aussi dans le langage académique. Le sociologue Robert Lanquar écrit dans son livre *Sociologie du tourisme et des voyages* :

« Trop de jugements tranchants ou d'affirmations péremptoires ont émané de divers auteurs ou organismes, indiquant par leur excès même plus un parti pris idéologique qu'une volonté de recherches pondérées et approfondies » (Lanquar, 1984, p.67).

Sans porter de jugements, nous essayons de connaître la nature du touriste et d'abord de comprendre pourquoi le touriste est si méprisé. Qui dénonce ? Et au nom de quoi ? Certains

²² Pour définir le mot rituel, nous nous basons sur l'explication qu'en donne A. Giddens : « Rituel : comportements formalisés par des membres d'un groupe ou d'une communauté. La religion représente un des contextes le plus important où se pratique les rituels, mais l'étendue des comportements rituels dépasse largement ce seul domaine. La plupart des groupes ont des pratiques rituelles d'une manière ou d'une autre. » Traduit de l'anglais : « Ritual : Formalized modes of behaviour in which the members of a group or community regularly engage. Religion represents one of the main contexts in which rituals are practised, but the scope of ritual behaviour extends well beyond this particular sphere. Most groups have ritual practices of some kind or another. », (Giddens, 2001, p.697).

²³ Cf. chapitre 1.2.1 *Une brève histoire de la mobilité touristique*.

chercheurs reprochent aux touristes d'entretenir des relations plus que superficielles avec les autochtones et de dénaturer leur culture. Selon le sociologue tunisien Abdelwahab Bouhdiba, le tourisme « transforme les mentalités, introduit de nouvelles conceptions du travail, de l'argent et des rapports interpersonnels. Il détruit les derniers liens qui rattachent les populations à leur religion et à leur éthique » (Bouhdiba, 1981, p.4). En somme, le tourisme serait un facteur d'acculturation dans le plus mauvais sens du mot, voire de décomposition morale. Certes, la réorganisation de l'espace et les rapports humains qu'il engendre peuvent avoir des conséquences destructrices. Toutefois, un espace aménagé pour le tourisme en respect de l'environnement peut également faire revivre des régions désertées à cause du manque d'emploi.

Pour le géographe Dora Valayer, les touristes sont irresponsables et irrespectueux vis-à-vis des autochtones :

« Le touriste, homme ou femme, est un enfant perdu qui n'a pas appris ce qui faisait tout naturellement partie de l'éducation des générations qui l'ont précédé » (Valayer, 1998, p.117).

Cette généralisation fait suite à cet exemple :

« La présence d'un moustique lui [le touriste] apparaît comme une agression insupportable. Elle sera traitée comme une faute de la part du personnel. Si le touriste se plaint trop bruyamment du moustique, cela peut faire perdre des clients à l'hôtel, et remettre en question une de ses étoiles. Le touriste vient pourtant d'un pays où les moustiques et d'autres insectes faisaient partie du paysage en été, il y a peu de décennies, et l'on savait alors prendre les précautions nécessaires pour en souffrir le moins possible » (*Ibidem*, p.117).

En effet, les touristes ont un pouvoir sur le secteur du tourisme (encore plus depuis les notations du service reçues sur tous les sites commerciaux et les réseaux sociaux), mais nous ne pouvons pas généraliser le comportement des touristes, des hommes et des femmes de cultures et d'éducatons différentes et les réduire à l'image d'un "client roi" même si ce comportement est réel dans quelques cas. Le touriste n'est sûrement pas irréprochable en matière de voyage ; « mais qui peut prétendre l'être en ce domaine ? » s'interroge J.-D. Urbain (2002a, p.114).

« En fait, que reproche le voyageur au touriste sinon, en différé, de mettre la loupe sur ses propres défauts ? [...] Entre touriste et voyageur, la différence n'est pas de nature, elle est de degré » (Urbain, 2002a, p.116).

D'après J.-D. Urbain, le touriste est un voyageur et le voyageur est aussi un touriste. C'est paradoxalement le touriste lui-même qui est le « principal agent de diffusion du mépris anti-touristique ! » (Urbain, 2002a, p.130). Ce mépris de l'*Autre* pouvant être entendu comme un mépris de *Soi*, le touriste est toujours insuffisant malgré lui.

« Le touriste proclame son refus, sa répulsion face à ses doubles toujours « trop nombreux », son rejet de lui-même. » (Urbain, 2002a, p.38).

D'après cette théorie, c'est la massification du voyage qui a été la fin de l'ère du voyageur. Aujourd'hui, le voyage est devenu un article de consommation. Il est difficile de trouver un lieu paradisiaque qui n'a pas été exploité par l'industrie touristique. Le paradoxe du voyageur qui

découvre le premier un lieu magnifique est qu'il trace un nouvel itinéraire pour d'autres qui suivent ensuite son exemple.

« On parvient à ce paradoxe : le voyageur, qui met un point d'honneur à se distinguer radicalement du touriste en faisant de lui son antithèse, est aujourd'hui le premier promoteur du tourisme » (Urbain, 2002a, p.101).

Les voyageurs « inventent » (M. Boyer, 1996) les nouveaux sites touristiques et sont chassés par la massification de la fréquentation touristique qu'ils ont eux-mêmes initiée... C'est une quête de tranquillité sans fin. J.-D. Urbain conclut que ce voyageur modèle n'existe plus, « l'imaginaire contemporain du voyage a mis en circulation un indestructible fantôme : le voyageur » (Urbain, 2002a, p.327). C'est un idéal impeccable, mythique, que R. Amirou ne manque pas de souligner :

« Le « véritable voyageur », dont on loue les raisons « sérieuses » de pérégrination et qui jouit d'une légitimité naturelle dans les discours sur le voyage, est un mythe, au sens de modèle exemplaire, bien ancré dans l'imaginaire social » (Amirou, 1995, p.38).

À l'opposé du touriste, J.-D. Urbain présente l'anti-touriste qui se comporte en opposition avec les "pseudo"-expériences du touriste ordinaire. Il refuse de parcourir des chemins établis par l'industrie du tourisme. Le touriste anti-touriste :

« met un point d'honneur à ne pas faire comme les autres. Ici s'ébauche, en permanence, une remise en cause des rites, une hérésie protéiforme : refus du guide, refus d'envoyer des cartes postales, refus d'aller où tout le monde va, désir systématique de dérouter l'itinéraire prévu, adoption d'une attitude blasphématoire vis-à-vis d'un lieu ou d'un objet admiré par tous [...] Ce touriste se veut sauvage, sans règles, sans projet, sans programme » (Urbain, 2002a, p.302).

L'anti-touriste cherche à rencontrer la vraie réalité *authentique*. Il cherche toujours à explorer de nouveaux endroits loin du tourisme établi. Dans ces conditions, le voyageur existe-t-il toujours ? Nous soutenons l'hypothèse affirmative.

Nous avons constaté que certains individus voyagent et se retrouvent dans une *bulle touristique*, dans un *Espace-temps* clos²⁴. L'espace est *fermé*, puisque le *touriste* est dans un espace propre dédié aux activités produites pour lui seul. Le temps est *fermé* dans la *bulle touristique*, étant donné que le temps est organisé et géré par un prestataire.

Nous identifions la *bulle touristique*, mais également le *couloir touristique* qui signifie un itinéraire du tourisme dans lequel le touriste navigue (p.ex. en visite à Paris, aller du Louvre à la Tour Eiffel puis aux Galeries Lafayette est un couloir touristique dans le sens où le flux de touristes chinois s'y trouve majoritairement).

Un espace *ouvert* sera un espace où le *voyageur* circule dans le même espace que l'habitant d'un pays visité. Le *voyageur* vit dans une temporalité *ouverte*, lorsqu'il vit selon les potentiels du moment. Ainsi le *touriste* vit dans un *Espace-temps fermé*, alors que le *voyageur* vit dans un

²⁴ En lien avec la distinction de Max Weber entre relation sociale « ouverte vers l'extérieur » et « fermée vers l'extérieur » (Weber, 1995, p.78).

Espace-temps ouvert. Ce sont des idéaux-types dans le sens wébérien²⁵ vu que le *touriste* peut par moment sortir du circuit touristique et que le *voyageur* peut y rentrer. Il n'y pas de jugement de valeurs dans notre définition : le *voyageur* n'a pas toutes les qualités et le *touriste* tous les défauts, mais sous leurs conditions différenciées ils ne vivent pas les mêmes expériences.

Pour définir l'*expérience*, le sociologue belge Emmanuel Belin écrit dans un livre - *Une sociologie des espaces potentiels* - « L'expérience est ce par quoi, du dedans, nous subodorons le dehors et, du dehors, le dedans. Et la médiation est ce qui rend possible cette interpénétration » (Belin, 2002, p.247). Une *expérience* naît donc lorsque l'extérieur, l'objet, et l'intérieur, le sujet, entrent en relation. Nous soutenons que l'*expérience* avec un *déplacement noétique* (Mouchtouris, 2013) qui procure une autre vision de monde nécessite un temps de médiation.

Ce qui nous amène à l'hypothèse centrale de cette thèse : ***le voyageur qui est dans un Espace-temps ouvert (et selon une temporalité plutôt lente), vit les conditions nécessaires pour les déplacements noétiques, alors que le touriste, qui est dans un Espace-temps fermé (et selon une temporalité plutôt rapide), a moins la possibilité de vivre ces moments.***

Notre hypothèse est que les Danois étudiés dans l'Aude représentent majoritairement l'idéaltype du *voyageur* et les Chinois étudiés à Paris représentent majoritairement l'idéaltype du *touriste*. Même si nous véhiculons dans notre hypothèse la différence entre le voyageur réflexif qui vit davantage de moments de *déplacements noétiques* et le *touriste*, qui sous certaines conditions, passe à côté de ces moments, cette distinction n'est pas un jugement de valeur. De plus, l'individu peut choisir de passer d'un état à l'autre s'il prend conscience que l'autre forme lui apporte davantage. Il peut changer les conditions spatio-temporelles et choisir une autre forme de voyage.

En effet, le séjour tourisme est construit par l'industrie du secteur et selon des critères de rentabilité (temps rapide, déplacement groupal et organisation imposée), alors que le voyage s'édifie du fait du choix du voyageur et en fonction des occasions qui se présentent à lui (*temps multiple*, variabilité possible), ce qui rend les voyageurs disponibles pour les échanges. Le *voyageur* est un idéaltype qui va vers l'inconnu dans un *Espace-temps ouvert*. Il est engagé dans le projet de comprendre d'une manière approfondie l'*Ailleurs* et l'*Autre Inconnu* par un dialogue constructeur entre le *Soi Je*²⁶ et un *Autrement*. Au contraire, le *touriste* est un idéaltype qui va vers le plus connu possible dans un *Espace-temps fermé* et qui passe rapidement dans

²⁵ Cf. M. Weber ; l'idéaltype est un concept opérationnel construit et proposé par le sociologue.

²⁶ Le *Soi Je* est un concept construit par le sociologue américain George Herbert Mead pour destiner un *Soi* créatif, *réflexif* et distinct du *Soi Moi* conditionné socialement (Mead, 2006).

l'espace sans être engagé subjectivement ; il reste dans l'ignorance. Il consolide son *Soi Moi* puisque l'*Ailleurs* et l'*Autre Inconnu* ne pénètrent pas dans son intérieur.

Après avoir approfondi ce qui distingue les acceptions des termes *voyageur* et *touriste*, nous examinons ci-après les aspects qui semblent conditionner le *vécu* : l'espace, le temps et les formes du voyage. Enfin, nous pourrions aborder la question de la signification du voyage.

L'espace, le temps et les formes du voyage

L'espace :

L'espace est l'extérieur de l'individu, ce qu'il perçoit. L'espace est le champ des possibles de l'individu. M. Halbwachs remarque que l'espace est créé par la vie sociale et en même temps créateur de la vie sociale. « Ainsi chaque société découpe l'espace de sa manière » écrit-il dans *La mémoire collective* (Halbwachs, 1968, p.166). L'espace conditionne les formes sociales et les activités²⁷. Les traces humaines de la mobilité ont suscité aussi l'intérêt du sociologue allemand Georg Simmel, lorsqu'il constate l'extension de l'espace par l'invention des chemins et des ponts par l'homme :

« Les hommes qui tracèrent les premiers un chemin entre deux endroits ont accompli là une des plus grandes performances humaines. Aussi souvent qu'ils aient pu circuler d'un lieu à l'autre, les reliant pour ainsi dire subjectivement, il a encore fallu qu'ils gravent visiblement le chemin à la surface de la terre pour que les endroits concernés soient objectivement reliés, la volonté de jonction devenait alors une mise en forme des choses offertes à cette volonté à chaque reprise, sans qu'elle dépende désormais de la fréquence ou de la rareté des trajets recommencés. » (Simmel, 1988, p.162).

L'homme a eu la volonté de créer un lien durable entre deux lieux comme un *pont* entre les deux rives d'une rivière, quoique naturellement séparées, on peut volontairement les relier. Le passage de l'homme sur terre est certifié par les traces qu'il laisse pour les générations à venir. Il aménage l'espace pour son confort dans une énergie dynamique pour toujours aller plus loin plus rapidement. L'homme a également créé la porte pour qu'une fois fermée, il se trouve à l'abri du mouvement extérieur. La *porte* fait le lien entre le monde extérieur et sa maison intérieure :

« Il est pour l'homme essentiel, au plus profond, de se donner lui-même des limites, mais librement, c'est-à-dire de telle sorte qu'il puisse de nouveau supprimer ces limites et se placer en dehors d'elles. Le fini dans lequel nous nous sommes installés est en quelque endroit toujours attendant à l'infini de l'être physique et métaphysique. La porte devient alors l'image du point-frontière où l'homme, en permanence, se tient ou peut se tenir. » (*Ibidem*, p.165).

La *porte* est une passerelle. Dans le voyage, c'est à dire la mobilité corporelle, il y a une inversion : l'intérieur est le lieu habituel et l'extérieur le nouveau cadre de vie à découvrir, le

²⁷ p.ex. il est presque impossible de faire du ski alpin au Danemark, le point le plus haut, Himmelbjerget, étant à 147 m.

passage d'un lieu à l'autre est la *porte*, la voie de la liberté de l'homme, mais aussi la garantie de son abri clos.

En ce sens, le voyage peut être une voie de transformation. Voici la description du voyage de l'anthropologue Franck Michel :

« Le voyage commence là où s'arrêtent nos certitudes. Voyager, c'est réapprendre à douter, à penser, à contester. En abolissant les frontières de l'inconnu, voyager c'est oser défier la banalité du quotidien, le confort rassurant, les habitudes séculaires. Le voyage, c'est le passage de soi à l'autre, le pont d'un monde à l'autre. » (Michel, 2000, p.11).

Selon cette citation, le *voyage* est le moment de l'arrêt du connu (un temps particulier), pour « réapprendre » la réflexivité (un apprentissage), quitter son « confort rassurant » (son quotidien) et faire le « pont d'un monde à l'autre ». Dans cette acception, l'individu doit se laisser porter par le potentiel du voyage ce qui implique un certain lâcher prise qui peut amener de l'inconfort (et de l'instabilité), puisque l'inconnu peut être anxiogène. L'angoisse de l'inconnu est la raison pour laquelle certains individus recherchent plutôt à reproduire leur cadre habituel en étant *Ailleurs* comme par exemple passer un séjour dans des villages de vacances où les individus mangent comme à la maison, s'entourent de l'*Autre Connu*, font des activités sportives, etc. R. Amirou nomme ces lieux de vacances des *bulles touristiques* (Amirou, 1995). D'autres individus ont selon la description de F. Michel le goût pour l'aventure et la rencontre avec l'*Autre Inconnu*.

Le temps :

L'individu observe l'objet avec sa subjectivité et ne voit l'objet que partiellement. Le temps passé avec un objet permet toutefois une vision plus proche de l'*objet en soi*²⁸ que lorsque l'individu traverse l'espace sans s'attribuer de temps d'observation de l'objet. C'est la raison pour laquelle dans nos recherches sur la mobilité touristique, nous observons trois temps : lent, rapide, et le temps de passage.

Le temps lent est une *expérience*. Lorsque l'écrivain écossais Robert Louis Stevenson part dans les Cévennes avec son ânesse, Modestie, il est au départ agacé par sa lenteur. La relation avec l'animal se crée au fil du voyage et il est ému de la laisser partir à la fin :

« Ses défauts étaient ceux de sa race et de son sexe ; ses qualités lui étaient propres. Adieu, et si jamais le père Adam pleura quand il me la vendit, quand je l'eus vendue à mon tour, je fus tenté de faire de même » (Stevenson, 1991, p.177).

²⁸ Cf. E. Kant, 1987.

Finalement, c'est l'ânesse qui lui apprend le voyage lent avec toutes les sensations qui se mettent en place par le temps investi dans l'espace. Ses expériences de voyage changent de nature tout au long de ce voyage initiatique.

Quant au sociologue Georges Gurvitch, il décrit ainsi le temps social :

« Nous nous proposons en effet de faire ressortir que chaque classe sociale, chaque groupe particulier, chaque élément microsociologique, c'est-à-dire chaque Nous et chaque rapport avec Autrui, enfin chaque palier en profondeur de la réalité sociale – de la base morphologique jusqu'à la mentalité collective – même chaque activité sociale (mythique, religieuse et magique, ou économique, ou technique ou juridique, ou politique, ou cognitive, ou morale, ou éducative), a tendance à se mouvoir dans un temps qui lui est propre. Cependant, la société ne peut vivre sans essayer d'unifier la pluralité de ses temps sociaux » (Gurvitch, 1958, p.1).

Selon lui, chaque unité sociale a sa propre temporalité, chaque *Nous* construit le temps à son image et la société essaie d'unifier ces pluralités de temps avec une structure commune de fonctionnement. L'ordre social passe par la gestion du temps mais l'individu vit un temps qui lui est propre ce qui cause par nature le désordre social et entraîne une multiplicité du temps de chacun à l'intérieur du temps social.

Ce concept du *temps multiple* nous intéresse tout particulièrement dans nos recherches puisque d'une part l'individu vit son *expérience* dans l'espace à travers le temps et que d'autre part le *vécu* lui est aussi propre. En autres termes, chaque individu a besoin de temps indéterminé pour un *déplacement noétique* ; p.ex. un artiste qui regarde une œuvre d'art d'un autre artiste peut probablement saisir la vision de l'*Autre* assez immédiatement alors qu'un novice dans la matière artistique peut (ou pas) avoir besoin de plus de temps pour que l'objet lui transmette une autre vision du monde.

Par conséquent, le *temps multiple* permet aux individus d'un *Nous* de se laisser toucher par un objet. Dans ce contexte, il est important de souligner que la perception du temps n'est pas objectivement mesurable. Voici la description du temps par le sociologue allemand Nibert Elias :

« Les physiciens disent parfois qu'ils mesurent le temps. Ils se servent de formules mathématiques dans lesquelles le temps joue un rôle en tant que quantum spécifique. Mais le temps ne se laisse ni voir, ni toucher, ni entendre, ni goûter, ni respirer comme une odeur. C'est une question qui attend encore sa réponse. Comment mesurer quelque chose que l'on ne peut percevoir par les sens ? Une « heure » est chose invisible » (Elias, 1996, p.5).

Le temps n'est pas un objet perceptif, senti avec les sens, mais il est ressenti par l'individu²⁹.

Pour distinguer le temps subjectif du temps objectif, le sociologue Bernard Valade écrit dans la préface du livre *Temporalité et jugement social* d'A. Mouchtouris :

²⁹ Combien de fois a-t-on entendu une personne déclarer : « Je n'ai pas vu le temps passer ». Ou au contraire trouver que le temps est lent (d'où l'expression de « compter les moutons »), lié à des sentiments d'ennui et de non-sens au sujet de question de la présence (« qu'est-ce que je fais ici ? » « Dans ce lieu ? » ou « avec ses personnes ») et même qu'il peut être angoissant (« qu'est-ce qui m'arrive ? »).

« La temporalité et la constitution subjective du temps, le temps vécu dans la conscience, distinct de celui, - objectif -, des physiciens sont des thèmes auxquels la phénoménologie s'est employée à donner sens » (Valade, Préface in : Mouchtouris, 2014, p.9).

A. Mouchtouris démontre que l'individu ne peut former un jugement social sans la dimension du temps (Mouchtouris, 2014). Elle propose cinq temporalités : *la temporalité linéaire* (p.ex. un trajet de vie ou le quotidien), *la temporalité d'oscillation* (un va-et-vient entre le passé, le présent et le futur employé dans un travail de l'ordre psychologique de compréhension), *la temporalité mesurée* (une observation d'un moment donné employée en sociologie), *la temporalité intermédiaire* (une sorte de *parenthèse temporelle* de vie p.ex. une vie parallèle nocturne) et *la temporalité de projection* avec la notion d'un possible (le temps politique par excellence).

Nous nous sommes intéressés dans notre travail essentiellement à la *temporalité intermédiaire*, puisque nous voyons le voyage comme une parenthèse, en rupture avec la *temporalité linéaire* de la vie quotidienne. Toutefois, le *voyageur contemplatif*³⁰ peut prendre le temps d'une réflexion *oscillatoire* lors d'une méditation sur sa vie passée ou/et sur sa vie future *projetée* en confrontation avec les propositions de l'*Autre Inconnu* et de l'*Ailleurs*. Dans la parenthèse, il y a la notion de l'extraordinaire, de vivre quelque chose hors normes. Ce *vécu* hors temps quotidien et hors contrainte sociale dépend de la capacité de l'individu à se réinventer, et à construire ce que G. H. Mead appelle le *Soi Je*, ou sa nécessité de se reproduire et consolider le *Soi Moi*. Le sujet a une logique temporelle propre qui encadre ses expériences. L'investissement temporel, si l'individu est réceptif, peut créer de la *profondeur* dans la relation à un autre sujet ou avec un autre objet. Et le manque d'investissement, au contraire, engendre une relation *superficielle*.

A. Mouchtouris définit l'expérience esthétique comme un *déplacement noétique* avec temporalité dynamique (Mouchtouris, 2013). Elle cite le philosophe allemand Georg Wilhelm Friedrich Hegel qui conçoit l'expérience esthétique du moment que l'œuvre transmet comme une vision du monde offerte au spectateur. Il s'agit d'une prise de conscience potentielle d'une nouveauté. Pour que le *Soi* développe son côté *Je* l'organisme répond à un stimuli d'une manière active et avec un focus (Mead, 2006, p.116), l'acteur social doit rester avec l'objet afin que l'objet puisse lui parler et un moment noétique avoir lieu. Toutefois, l'organisme peut aussi « agir sans conscience » (*Ibidem*, p.117), la visite d'un musée ou d'un pays peut se faire comme un automate, l'acteur agit sans se poser de questions sur la signification d'une œuvre d'art ou d'une manière de vivre dans le pays de visite. Dans l'absolu, un voyage propose la possibilité de vivre un *Autrement* sans le contrôle social lié au lieu habituel, sans le regard (parfois juge) de l'*Autre Connu*. Ainsi le voyage peut être vécu comme un temps hors du quotidien (le temps

³⁰ Cf. la typologie dans *Construction des hypothèses de recherche et de notre propre typologie* p. 40-44.

des contraintes) et hors du cadre habituel (l'espace connu), soit comme une parenthèse spatio-temporelle. Le voyage fait sortir l'individu de son cadre habituel pour voir une autre réalité, à condition d'être disponible à cette rencontre. Il peut ainsi poursuivre la construction de son *Soi Je* en testant d'autres aspects de sa personne, se développer, voir même se transformer, en ayant de nouvelles relations face-à-face et en étant dans un cadre inconnu. Dans l'absolu vivre sans le contrôle social est possible, puisque, réellement, ce contrôle est intégré dans l'expression du *Soi Moi* qui constitue les « attitudes organisées des autres », selon G. H. Mead. C'est donc seulement si l'individu construit un *Soi Je* qu'il peut vivre pleinement le potentiel du voyage.

Nous avons vu que l'individu peut s'imposer des contraintes en voyage comme le *devoir de vacances*. Ajoutons désormais le devoir de narration du voyage i.e. *raconter* le contenu du voyage à l'*Autre Connu*. Les deux registres peuvent contraindre le destin du voyage si l'individu reproduit les attitudes des autres.

Le vécu :

L'espace et le temps, ainsi que la forme du voyage conditionnent le *vécu*. Si le *touriste* est pris en charge au moment où il quitte son sol natal jusqu'à son retour, il ne risque pas de "mauvaises surprises". La structure (tour opérateur, agence de voyage, guides, etc.) s'occupe de tous les détails pratiques, connaît, si ce sont des "bons" professionnels, les goûts et les envies du touriste de sorte que le voyage soit conçu pour répondre à sa personne. Ainsi en est-il du touriste chinois : il voyage généralement en groupe et suit les consignes temporelles et spatiales sans faire preuve d'aucune autonomie. Par la suite, le touriste en groupe organisé est dans un *Espace-temps fermé*.

À l'opposé, dans le voyage solitaire l'individu est quasi libre de son temps et de ses activités sans devoir passer par la négociation avec des compagnons de voyage. Il est potentiellement dans un *Espace-temps ouvert* aux possibles. À part s'il s'impose des contraintes supplémentaires comme le *devoir de vacances* et le devoir de narration, les seules contraintes sont les possibilités qu'offre ou non l'espace d'être amené à rentrer en contact avec l'*Autre Inconnu* pour obtenir, s'il le possède, un contenu jugé nécessaire et/ou souhaitable. À part s'isoler dans la nature³¹, un voyage solitaire exige de l'individu un contact avec l'*Autre Inconnu* et de prendre le risque d'être incompris et de subir une frustration. Connaître, c'est stabilisant. Ne pas connaître, c'est déstabilisant, c'est se mettre à l'épreuve de qui on est et vers quelle direction on pourrait éventuellement aller.

³¹ Un exemple d'un retour à l'état naturel et un retrait de la civilisation jugée corrompue est *Into the wild* ; l'histoire de l'américain, qui se rebaptise Alexandre Supertramp, et qui s'exile en Alaska (Krakauer, 2008).

Dans un voyage solitaire, l'individu s'expose plus à l'inconnu. Les formes de voyage en famille et entre amis sont intermédiaires. Le déroulement du voyage ne repose pas sur une personne (seulement si cette personne a pris en charge le rôle d'organisateur), mais sur une entité. Le contenu du voyage est plus ou moins figé et sujet à négociation ce qui peut engendrer des tensions à l'intérieur de l'entité sociale. Le temps peut être commun ou multiple et dans le dernier cas un individu peut choisir un autre contenu de voyage. Si voyager par affiliation familiale peut être vécu comme une contrainte normative, voyager par affinité amicale est un choix libre des personnes avec qui l'individu pense accéder à une sociabilité estimée sympathique. Ces deux formes de voyage où les membres du groupe ont une importance particulière les uns pour les autres ont une fonction de construction de *mémoire collective* intime alors que le grand groupe construit une *mémoire collective* moins intime (le groupe n'a d'ailleurs souvent pas de suite dans le temps) ; le voyageur solitaire construit une *mémoire individuelle* qu'il peut certes partager ensuite avec ses proches par la narration mais il sera le seul porteur de cette mémoire. La forme du voyage conditionne la forme du voyageur.

A la fin de cette partie sur la mobilité touristique, nous constatons que le contenu du voyage dépend de l'espace, du temps, de la forme du voyage et de la disponibilité de l'esprit du voyageur/touriste ce qui relève de l'implication de l'individu dans le moment du voyage et dans les *expériences* qu'il vit. La rencontre avec l'*Autre Inconnu* et l'*Ailleurs* peuvent être source d'adaptation, d'inspiration, d'indifférence ou même de refus selon l'attitude du voyageur/touriste. La signification du voyage forme le contenu du voyage et les expériences d'un individu si celle-ci est consciente.

• **Les significations de la mobilité touristique**

Pourquoi voyager pour le loisir ? Quoi vivre ? Quoi voir ? Avec qui ? Comment ? Aller *Ailleurs* à la rencontre d'un monde à connaître (ou pas) ? Quel est le sens que le voyageur/touriste donne à son voyage ? Qu'est-ce ce désir de mobilité pour aller *Ailleurs* ? Telles sont les questions que nous nous sommes posées au départ de nos recherches. Nous exposons en premier les points de vue des philosophes et des intellectuels et ensuite les théories des champs académiques sur le voyage et le tourisme.

Les points de vue des philosophes et des intellectuels

Le philosophe allemand Friedrich Nietzsche a conçu une *Échelle des voyageurs* en fonction de leur attitude plus au moins passive :

« Il faut distinguer cinq degrés parmi les voyageurs, le plus bas, sont les voyageurs que l'on voit, - à vrai dire on les voyage et ils sont aveugles en quelque sorte ; les suivants sont ceux qui regardent véritablement le monde ; le troisième degré il arrive quelque chose au voyageur par suite de ses observations ; au quatrième les voyageurs retiennent ce qu'ils ont vécu et ils continuent à le porter en eux ; et enfin il y a quelque hommes d'une puissance supérieure qui, nécessairement, finissent par étaler au grand jour tout ce qu'ils ont vu, après l'avoir vécu et se l'être assimilé ; ils revivent alors leurs voyages en œuvres et en actions, dès qu'ils sont revenus chez eux. - Semblables à ces cinq catégories de voyageurs, tous les hommes traversent le grand pèlerinage de la vie, les inférieurs d'une façon purement passive, les supérieurs en hommes d'action qui savent vivre tout ce qui leur arrive sans garder en eux un excédent d'événements intérieurs » (Nietzsche, 2004, p.785).

F. Nietzsche porte un jugement sévère³² sur les touristes qui sont des êtres humains inférieurs à ses yeux et considère les voyageurs comme des hommes *réflexifs* (*sic* Giddens, 2001) et d'action à la fois. D'après lui, la finalité du voyage est de voir, d'avoir *vécu*, appris, puis assimilé et mis en acte un enseignement, pour « vivre tout ce qui arrive » à l'individu « sans garder » « un excédent d'événements intérieurs ». Il y a l'idée d'un processus de connaissance de *Soi* et du monde. Mais « l'observation directe de soi est loin de suffire pour apprendre à se connaître » écrit F. Nietzsche (2004, p.780), il faut connaître l'histoire de l'humanité, la « vivante » et la « féconde ». C'est l'*Autre* et l'histoire des *Autres* qui sont la source de l'enseignement et par conséquent, la finalité du voyage.

En outre, le philosophe Michel Serres écrit dans le *Tiers-Instruit* :

« Qui ne bouge n'apprend rien. Oui, pars, divise-toi en parts. [...] Tu étais unique et référé, tu vas devenir plusieurs, et parfois incohérent, comme l'univers, qui, au début, éclata, dit-on, à grand bruit. Pars, et alors tout commence, au moins ton explosion en mondes à part. Tout commence par ce rien. Aucun apprentissage n'évite le voyage. Sous la conduite d'un guide, l'éducation pousse à l'extérieur. Pars : sors. Sors du ventre de ta mère, du berceau, de l'ombre portée par la maison du père et des paysages juvéniles » (Serres, 1991, p.28).

Nous constatons que le voyage est un passage de l'unique et du conditionnement (le « ventre » de la mère) vers la pluralité et l'apprentissage d'un « métissage ». « Aime l'autre qui engendre en toi une troisième personne, l'esprit » (Serres, 1991, p.87) écrit-il, et émet l'idée que l'*Autre* permet de relever le *Soi Je*. Si l'individu se met en mouvement, il apprend. Immobile, il stagne.

Au contraire, l'écrivain portugais Fernando Pessoa écrit dans *Le livre de l'intranquillité* que le voyage réel ne lui apporte rien : « Comme tous les êtres doués d'une grande mobilité mentale, j'éprouve un amour organique et fatal pour la fixité. Je déteste les nouvelles habitudes et les endroits inconnus » (Pessoa, 1999, p.153). La mobilité mentale lui suffit pour voyager : « L'idée de voyager me donne la nausée. J'ai déjà vu tout ce que je n'avais jamais vu. J'ai déjà vu tout ce que je n'ai pas vu encore » (Pessoa, 1999, p.153). Il finit par affirmer : « Voyager ? Pour voyager il suffit d'exister » (Pessoa, 1999, p.460). Le voyage extérieur est

³² Le comportement des touristes critiqués sans indulgence par F. Nietzsche : « Touristes. Ils gravissent la montagne comme des animaux, bêtement et ruisselant de sueur ; on a oublié de leur dire qu'il y a en chemin de beaux points de vue » (Nietzsche, 2004, p.906). Selon lui les touristes ne savent pas contempler la nature et trouver par eux-mêmes l'intérêt d'une balade en nature, ils suivent bêtement les consignes qu'on leur a donné sans réflexivité et sans créativité personnelle.

d'après F. Pessoa moins intéressant que le voyage intérieur, *imaginaire*, qui nous amène aussi loin que notre mobilité intellectuelle nous le permet. L'intranquille d'esprit a assez de matériau de réflexion. Mais est-ce que l'on peut tout imaginer ? Le voyage réel, lui, permet de laisser l'extérieur proposer un *Autrement* à l'intérieur et donc de concevoir d'autres visions du monde. Nous avons vu que F. Michel conçoit le voyage comme un moyen de franchir les frontières de l'inconnu pour « perdre en stabilité » et « en vanité », pour « gagner en modestie » et « choisir la solitude pour mieux se rapprocher des autres » (Michel, 2000). Le philosophe danois Søren Kierkegaard voit la finalité du voyage aussi comme une source d'apprentissage, mais tient à mettre en garde contre l'assimilation complète d'un *Autrement* sans garder son *Soi* d'origine (Kierkegaard, 1993). Selon lui, pour aller quelque part, il faut savoir d'où on vient. Il conçoit le mouvement mais avec des moments de réflexions, son enseignement stipulant que la vie doit être vécue, mais être comprise ensuite. Et d'après l'écrivain suisse Nicolas Bouvier « on voyage pour faire apparaître le monde et connaître avec lui, comme avec une femme, de trop brefs instants d'unité indicible et de totale réconciliation » (Bouvier, 1996). Être en unité avec le monde et se concilier avec lui permet de trouver une paix intérieure, ce serait la finalité suprême où les visions du monde ne font qu'un.

Cette description rejoint et s'oppose à la *Poétique de l'espace* de G. Bachelard lorsqu'il conçoit une « puissance qui fait reculer l'espace, qui met l'espace dehors, tout l'espace dehors pour que l'être méditant soit libre dans sa pensée » (Bachelard, 2009, p.207). Les deux témoignages se rejoignent dans l'idée d'être en union ; par contre, dans le premier, l'individu est en union avec l'extérieur et dans l'autre, l'extérieur disparaît pour faire apparaître « l'être méditant », voir un être médian. Dans les deux cas le voyage extérieur fait vivre un voyage intérieur et un déplacement noétique complet puisque les deux sont réunis.

Ainsi que pour les trois temporalités, le sens du voyage est aussi *imaginé, vécu et raconté* et la liste des visions sur le voyage est longue : le philosophe anglais Francis Bacon conseille dans son livre *Des voyages* de 1625 le parrainage de jeunes par un gouverneur lors du *voyage formateur*³³, l'écrivain Xavier de Maistre voyageait autour de sa chambre (de Maistre, 1794), l'écrivain allemand Johann Wolfgang von Goethe fait le grand Tour en 1786 et observe le touriste qui voyage « sans rien apercevoir » (Goethe, 2006, p.109) alors que lui-même voit

³³ « Les voyages en pays étrangers font durant la première jeunesse une partie de l'éducation, et dans l'âge mur une partie de l'expérience ; mais on peut dire d'un homme qui entreprend un voyage avant d'avoir fait quelques progrès dans la langue du pays où il veut aller, qu'il va à l'école ou non qu'il va voyager. Je voudrais d'abord qu'un jeune homme ne voyageât que sous la direction d'un gouverneur ou d'un domestique sage et de bonnes mœurs, qui eût voyagé lui-même dans le pays où il se propose d'aller, qui en sût la langue et qui fût en état de lui indiquer d'avance quels sont dans ce même pays les objets qui méritent le plus de fixer l'attention d'un observateur, quelles liaisons plus ou moins étroites il doit y contracter, quels exercices [...] Car autrement un jeune homme voyagera pour ainsi dire les yeux bandés, et, quoique hors de chez lui, de ses foyers, il ne verra rien. » (Bacon, p. 78).

les œuvres à Rome comme si elles étaient vivantes³⁴, l'écrivain Stendhal préconise en 1829 de voyager sans guide pour se laisser émouvoir³⁵, l'écrivain George Sand écrit dans les *Lettres d'un voyageur* (1834-36) que le voyage reflète les « individu et les nations »³⁶, l'ethnologue Victor Segalen voit la beauté de l'exotisme et son déclin au début du XX^{ème} siècle (Segalen, 2014), l'écrivain Antoine de Saint-Exupéry découvre depuis son avion « le vrai visage de la terre »³⁷; le témoignage de l'ethnologue Claude Lévi-Strauss montre une image négative de son métier en déclarant qu'il hait « les voyages et les explorateurs » (Lévi-Strauss, 2002, p.13) et l'écrivain Jean-Marie Gustave Le Clézio qui arrive au « bout d'un voyage » à Rodrigues, « à l'endroit où je devais depuis toujours venir » (Le Clézio, 1986, p.35), pour ne mentionner que ces auteurs.

Tous ces témoignages littéraires et philosophiques ont en commun que le voyage apporte un apprentissage sur le voyage lui-même (F. Bacon, X. de Maistre, Goethe, Stendhal), sur l'espace *Ailleurs* (V. Segalen, A. de Saint-Exupéry, J.-M. G. Le Clézio), sur l'*Autre* (Goethe³⁸, V. Segalen) et sur le voyageur lui-même (Goethe, C. Lévi-Strauss) et nous rejoignons G. Sand pour qui le voyageur voyage selon son rapport au monde et à lui-même. Les voyageurs, philosophes et hommes de lettres, reconnaissent généralement dans le voyage un moyen pour s'enrichir intellectuellement, culturellement et humainement. Toutefois, il y a des exceptions – ceux qui ont une aversion pour le voyage, comme F. Pessoa qui trouve que le voyage imaginaire dépasse en puissance le voyage réel et C. Lévi-Strauss, qui voit tous les inconvénients du voyage dans son métier ; ils manifestent tous deux la difficulté de s'adapter aux changements et à l'inconnu.

Les champs académiques sur le voyage et le tourisme

Le même tour d'horizon est possible dans les champs académiques sur le tourisme, où deux débats se côtoient sans dialoguer pour autant : l'un de tradition anglaise et l'autre, française.

³⁴ « Rome, 1^{er} novembre 1786 [...] Me voilà à Rome et tranquille, et, à ce qu'il semble tranquillisé pour toute ma vie. C'est en effet commencer une vie nouvelle que de voir de ses yeux l'ensemble que l'on connaît en détail intérieurement et extérieurement. Tous les rêves de ma jeunesse, je les vois vivants aujourd'hui [...] tout ce que je connaissais depuis longtemps en tableaux et en dessins, en gravures sur cuivre et sur bois, en plâtre et en liège, est réuni devant moi ; où que j'aie, je trouve une connaissance dans un monde étranger ; tout est comme je me le figurais et tout est nouveau. J'en puis dire autant de mes observations, de mes idées : je n'ai point eu de pensées toutes nouvelles, je n'ai rien trouvé tout à fait étranger, mais les anciennes sont devenues si précises, si vivantes, si cohérentes, qu'elles peuvent passer pour nouvelles. » (Goethe, 2006, p.145).

³⁵ « Je dirais aux voyageurs : en arrivant à Rome, ne vous laissez empoisonner par aucun avis ; n'achetez aucun livre, l'époque de la curiosité et de la science ne remplacera que trop tôt celle des émotions. » (Stendhal, 1973, p.608).

³⁶ « Or, tout ceci n'est peut-être pas aussi inutile à noter qu'il te semble. Un voyage, on l'a dit souvent, est un abrégé de la vie de l'homme. La manière de voyager est donc le critérium auquel on peut reconnaître les nations et les individus ; l'art de voyager, c'est presque la science de la vie. » (Sand, 1971, p.900).

³⁷ « Nous voilà donc jugeant l'homme à l'échelle cosmique, l'observant à travers nos hublots, comme à travers des instruments d'étude. Nous voilà relisant notre histoire. » (de Saint-Exupéry, 2009, p.55).

³⁸ « Combien ainsi il est moralement salutaire pour moi de vivre au milieu d'un peuple tout sensuel » écrivait Goethe (2006, p.145) au sujet des italiens.

Du côté anglophone, l'anthropologue américain Dean MacCannell (1976) explique dans son livre *The Tourist* la finalité du voyage par le besoin d'aller *Ailleurs* pour vivre des *expériences authentiques*. Il soutient que l'homme moderne vit dans un monde en perte de valeurs et dans une inattention civique (ce qui signifie ne pas être vu/reconnu par l'*Autre*). Le voyage serait donc un moyen de se relier à des valeurs archaïques, humaines et communautaires. Les touristes semblent « souhaiter partager la vraie vie des lieux visités ou au moins voir la vie telle qu'elle y est vécue »³⁹ (MacCannell, 1976, p.96). Il s'appuie sur les travaux du sociologue américain Erving Goffman pour différencier la scène et les coulisses (*front stage* et *back stage*) dans la rencontre avec l'*Autre*.

Cette théorie sur l'*authenticité* a pénétré le débat francophone scientifique, ainsi que le Marketing de l'industrie touristique. Le débat scientifique anglophone a produit des variantes. L'universitaire chinois Ning Wang, dans l'article « Rethinking authenticity in Tourism Experience » (Wang, 1999), expose trois significations du concept *authenticité* : l'*authenticité* « objective », « construite » et « existentielle ». La première correspond à l'*authenticité* dans le sens où l'objet dont le touriste peut faire l'expérience est intact et pur (MacCannell) ; la deuxième idée est la suivante : pour le secteur touristique, l'*authenticité* réside en l'objet façonné à l'image de ce que le prescripteur projetait et de ce que le client voulait voir (ce concept a été développé par le sociologue israélien Erik Cohen (1988b) et l'anthropologue norvégien Kjell Olsen (2002)). Enfin, l'*authenticité* existentielle est en lien avec le sujet. C'est un « état d'essence qui est activé par le fait de s'engager dans les activités touristiques »⁴⁰ (Wang, 1999, p.352). Le voyage est vu comme un processus qui génère une plénitude.

E. Cohen et le chercheur sur le Marketing anglais Scott Cohen (E. Cohen et S. Cohen, 2012b) introduisent la distinction entre l'*authenticité* « chaude » et « froide ». Il est question de deux différents types d'expériences vécues comme *authentiques* par l'individu, faire l'expérience du patrimoine immatériel (la culture dite « chaude » en référence au vivant) ou celle du patrimoine matériel (la culture dite « froide » en référence au non-vivant). Le débat sur l'*authenticité* est toujours d'actualité, mais moins omniprésent⁴¹.

Pour la critique postmoderne⁴², le sociologue Jean Baudrillard note déjà que « tout se

³⁹ Traduit de l'anglais : « Desire to share the real life of the places visited, or at least to see that life as it is really lived ».

⁴⁰ Traduit de l'anglais : « State of Being that is to be activated by tourist activities ».

⁴¹ De plus, ce concept est devenu moins opérationnel et plus compliqué en termes de recherche étant donné qu'actuellement l'industrie touristique et les acteurs sociaux l'emploient tout autant que les chercheurs (Cf. Céline Cravatte, 2009).

⁴² Depuis la fin des « grands récits » démontrée par le philosophe postmoderniste Jean-François Lyotard (2005), le désenchantement de la technologie et de la consommation cède la place à une « crise » de la condition du savoir. Toutefois, il est possible d'aller au-delà de ce dualisme : modernisme/postmodernisme. Selon Antony Giddens (2001), la croissance de l'incertitude n'est pas la négation de la modernité mais son accomplissement. En effet l'absence de références externes laisse un espace « vide » dans lequel l'individu a la possibilité de construire son Soi : un *Soi Moi*, en miroir d'une entité sociale p.ex. un consommateur du tourisme, ou un *Soi Je* où le voyageur s'invente en fonction des relations authentiques.

développe dans le vide » (Baudrillard, 2010, p.59), et questionne ainsi le concept de « l'original ». En outre, le phénomène de mobilité touristique s'est complexifié avec le développement du tourisme non-occidental : les habitants de sociétés davantage « archaïques » et *authentiques* visitent les sociétés dites « modernes ». Toutefois le voyage peut être une recherche d'*authenticité* dans le sens de quête des relations *authentiques* à l'*Autre* et à *Soi*.

Le dernier exemple illustrant la théorie francophone de l'*authenticité* est présenté par les sociologues Luc Boltanski et Ève Chiapello dans *Le nouvel esprit du capitalisme*. Ainsi :

« L'authenticité des biens est une extension de l'authenticité des personnes qui, dépassant la sincérité, comme volonté de dire le vrai – de dire les choses comme elles sont –, ce qui suppose une réflexivité, fait référence à un état dans lequel la personne fait corps avec ce qu'elle exprime sans que l'on puisse distinguer ce qui est de l'ordre de l'être et ce qui est de l'ordre de la communication et, par conséquent, sans qu'il soit nécessaire de faire référence à une réflexivité et à une intentionnalité » (Boltanski et Chiapello, 2011, p.870).

Le voyage est une occasion d'être *authentique*, d'être *vrai*, dire ce qui *est* en s'appuyant sur la réflexivité sur l'*Autrement*, ce qui peut élever l'individu vers la potentialité de son être.

Le deuxième théoricien, dont le concept a traversé la frontière du champ académique anglophone, est J. Urry (1990) qui introduit la notion de *the tourist gaze* que nous traduisons par le *regard touristique*. Ce concept fait référence à l'attente du touriste en voyage à l'étranger en matière d'expériences exotiques, en tant qu'elles rompent avec les interactions sociales du pays d'origine. Toutefois, soulignons un paradoxe : les touristes ne veulent pas, en général, d'expériences trop exotiques car ils exigent un certain confort standard. Il s'agit par conséquent d'un exotisme aménagé pour les touristes. Ce concept a aussi engendré un riche débat : le *regard* « mutuel » (cette variante a été développée par le sociologue israélien Darya Maoz 2006) correspond aux regards croisés entre le visiteur et l'hôte, et le *regard* « intra-touriste » (Donell Holloway, Leila Green et David Holloway, 2012) correspond au regard posé sur le comportement du touriste en voyage pour lui-même et sur les autres touristes.

L'anthropologue américain Nelson H. H. Graburn (1983, 2010) voit dans le voyage un *rituel annuel* instauré-comportant un temps sacré pendant le *voyage vécu* et un temps profane dans la vie quotidienne. La sociologue suédoise Torun Elsrud (1998) expose les *expériences* hors temps des femmes globe-trotters qui lors de leur voyage solitaire créent un temps particulier de voyage par leur liberté temporelle et spatiale en lien avec l'*Autre Inconnu* rencontré ou avec l'espace (par exemple un cadre naturel). Dans ce travail la finalité du voyage est la création du temps par la liberté de mouvement et la possibilité de saisir le potentiel du moment. Cette forme de voyage, se rapproche de l'*authenticité* existentielle, le voyage

comme un processus pour atteindre un état d'union décrit dans le *vécu* de N. Bouvier⁴³.

Dans une autre perspective, le débat universitaire francophone sur le temps libre et le fait touristique est essentiellement mené par le sociologue Joffre Dumazedier (1962, 1974), le sémiologue Tzvetan Todorov (1989), le sociologue Edgar Morin (1984) et le sociologue R. Amirou (1995, 2000). Ce débat n'est pas, et c'est regrettable, repris par le champ académique international⁴⁴.

La typologie de T. Todorov porte sur dix portraits de voyageurs décrits dans son livre *Nous et les autres. La réflexion française sur la diversité humaine* apporte un enseignement intéressant sur la volonté ou la non-volonté d'être en dialogue avec l'*Autre* et l'*Autrement*. Le type « assimilateur » veut imposer un point de vue et faire adhérer les *Autres* à celui-ci, « l'assimilé » s'intègre afin d'être accepté avec les *Autres* et « l'exilé » reste avec sa culture d'origine sans la volonté de s'intégrer. « L'exode », un type entre-deux, est celui qui voit le fonctionnement des *Autres*, puisqu'il est *Ailleurs* et ce qui est naturel pour le *Nous* ne l'est pas pour lui. Par conséquent il a la capacité d'analyse et de discernement. Son paradoxe est qu'il doit toujours être *Ailleurs* :

« L'exode ne peut s'installer dans la tranquillité : à peine réalisée, son expérience est déjà émoussée ; aussitôt arrivé il doit se préparer à repartir ; comme le disait Segalen, il doit cultiver la seule alternance » (Todorov, 1989, p.457).

« Le philosophe » vit « deux mouvements, les leçons à prendre et les leçons à donner » (Todorov, 1989, p.462), c'est-à-dire qu'un voyage est un enseignement qu'il faut comprendre et transmettre, « l'allégoriste » est selon nous le philosophe qui donne des leçons et les deux sont également proches du type « assimilateur », qui expose une problématique vue d'*Ailleurs* pour débattre indirectement sur un fait de sa propre culture. « Le touriste » est le visiteur « pressé » « qui préfère les monuments aux êtres humains » (Todorov, 1989, p.453), puisque l'altérité remet en question l'identité du voyageur et que cette découverte peut être déstabilisante. Cet effet miroir nous intéresse étant donné que l'*Autre* comme un autre moi-même est source de réflexivité. Par contre, dire que le touriste n'est jamais en contact avec l'humain paraît réducteur. T. Todorov propose le type « impressionniste », « un touriste très perfectionné » (Todorov, 1989, p.454) qui prend son temps pour saisir les impressions de son environnement et rencontrer l'*Autre*. En revanche, « le profiteur » est celui qui profite autant que possible de l'*Autre*. T. Todorov donne comme exemples le commerçant et l'industriel. Enfin « le désabusé » est l'individu qui ne quitte pas son pays, voire sa maison, par confort et sans regret, tel F. Pessoa.

⁴³ Cf. la citation de N. Bouvier *op.cit.* p.32.

⁴⁴ Seulement R. Amirou pour les auteurs qui travaillent sur l'imaginaire.

Quoique T. Todorov expose maints aspects intéressants sur les différentes significations du voyage, sa typologie nous semble trop longue pour être opérationnelle pour nos propres recherches. Nous retenons cependant l'idée de la non-volonté et de la volonté de rencontrer l'*Autre* et, le cas échéant, l'*Autre* comme miroir du potentiel pour la construction du *Soi Je*.

La théorie qui a été décisive pour nos réflexions est celle de J. Dumazedier qui propose une autre typologie des trois D (le *délassement*, le *divertissement* et le *développement*) pour exprimer les fonctions du loisir et des vacances au niveau de l'individu :

« Le délassement délivre de la fatigue. En ce sens, le loisir est réparateur des détériorations physiques ou nerveuses provoquées par les tensions qui résultent des obligations quotidiennes et particulièrement le travail » (Dumazedier, 1972, p.26).

Les vacances servent donc à réparer le surplus d'activité du temps quotidien. La fatigue liée au travail et, de nos jours encore plus significativement semble-t-il, le stress du quotidien. E. Morin écrit que « le véritable esclavage de l'homme des villes modernes n'est plus dans les contraintes qui pesaient si lourdement sur les populations d'autrefois : la recherche du pain quotidien, les forces de la nature [...] L'esclavage gît dans [le] réseau des multiples petites contraintes qui s'exercent dans l'emploi du temps, dans la course à la montre » (E. Morin, 1994, p.284). Cette quête permanente du temps, l'homme se l'est construite lui-même et simultanément la structure sociale la lui impose.

Selon le sociologue anglais Antony Giddens (2001), l'individu est conditionné par le social en même temps qu'il le construit ; en reproduisant le social, il le fait perdurer et en changeant de comportement, il peut participer au changement de la structure. L'homme moderne se trouve donc dans un esclavage qu'il s'est construit, les vacances et le voyage lui servent de réparateur pour se reconstruire un état lors d'une *parenthèse temporelle* ; il va se remettre ensuite dans la "course moderne", la *temporalité linéaire* (Mouchtouris, 2014).

Pourquoi se reposer ? Il faut faire la distinction entre un temps d'action et de "performances" (la vie quotidienne) et un temps de repos (la vie extraordinaire sans contraintes). Au quotidien, l'homme moderne est sollicité tout le temps (encore plus depuis que nous sommes joignables à tout moment p.ex. mobile, email, etc.). Plus il y a de machines qui lui facilitent la vie, plus l'individu remplit son temps – ce qui le contraint à être en quête de temps en permanence.

Du *divertissement* J. Dumazedier nous dit qu'il nous « délivre surtout de l'ennui » (Dumazedier, 1972, p.26). Et il fait référence au sociologue Georges Friedmann qui avait vu le côté néfaste de la monotonie. G. Friedmann écrit que l'automatisation du travail :

« Supprime les tâches d'exécution, réduit considérablement la durée du travail, prive l'individu de l'élément fondamental d'équilibre psychologique et de réalisation personnelle que le travail avait, en bien de cas, traditionnellement assuré, une telle société ne conduirait qu'à rendre plus aiguë la

nécessité de placer le centre de l'accomplissement humain dans le temps libre, le loisir actif»
(Friedmann, 1964, p.24).

Cette automatiser du travail a bouleversé l'homme et G. Friedmann pense que c'est la culture diversifiée et riche qui peut lui procurer un nouvel équilibre. Le temps libre devient par conséquent l'espace potentiel de la réalisation de l'homme - ce qui est en lien avec la troisième fonction citée par J. Dumazedier : le *développement*. Mais avant d'analyser cette fonction, nous voulons souligner une autre conséquence du *divertissement* que le sociologue Roger Caillois a démontré dans son livre *L'homme et le sacré* : l'effet de mettre à neuf. La fête est une *parenthèse temporelle* où tout est possible.

« A la vie régulière, occupée aux travaux quotidiens, paisible, prise dans un système d'interdits, toute de précautions, où la maxime *quieta non movere** maintient l'ordre du monde, s'oppose l'effervescence de la fête » (Caillois, 1950, p.129).

La fête est le désordre autorisé pour un temps donné, c'est un remède à la rigidité des règles et c'est la raison pour laquelle les profanes acceptent au quotidien les règles des « religieux » (dans le sens de ceux qui dictent les règles). R. Caillois fait le parallèle entre le temps cyclique de la nature et la fête comme destructeurs de l'ancien pour ensuite créer du nouveau :

« La nature, à l'approche de l'hiver, perd sa fécondité et semble dépérir. Il faut recréer le monde, rajeunir le système. Les prohibitions peuvent seulement empêcher sa fin accidentelle. Elles sont incapables de le préserver de sa ruine inévitable, de sa belle mort. Elles ralentissent sa décrépitude sans pouvoir l'arrêter. Vient le moment où une refonte est nécessaire. On a besoin qu'un simulacre de création remette à neuf la nature et la société. C'est à quoi pourvoit la fête » (Caillois, 1950, p.125).

Nous faisons le lien entre la fête et le voyage comme étant également une *parenthèse temporelle* où tout est possible (et dépendant du contrôle social et de l'autocontrôle de l'individu). A l'intérieur d'un voyage, le côté festif peut mettre à neuf l'individu. Nous rajoutons que la fête a aussi pour fonction de créer un lien social et un sentiment de cohésion d'une communauté. Cet effet a été exploité par quelques *bulles touristiques* par exemple, le Club Med.

Un autre aspect important lié au *divertissement* est la notion de jeu. E. Morin voit dans les vacances touristiques un moyen de « tuer le temps » (E. Morin, 1983, p.93) en participant à un jeu et à un spectacle. Consommer du temps pour ne pas s'occuper des questions existentielles (la condition humaine, sa mortalité) et rester sur la surface du réel sans plonger dans les profondeurs. « Jeu et spectacle meublent une partie du loisir moderne [...] conception ludique de la vie » écrit-il dans *L'esprit du temps* (E. Morin, 1983, p.93).

Le touriste est, d'après E. Morin, intéressé par une image « pittoresque » du réel, il joue à être, par exemple, une femme indienne en se déguisant avec un sari et participe ainsi à un

spectacle construit par le secteur touristique pour qu'il le consomme. Cette perception du tourisme correspond au *regard touristique* de J. Urry. E. Morin conclut ironiquement que « De la vacance des grandes valeurs, naît la valeur des grandes vacances » (E. Morin, 1983, p.101). Le tourisme est attaché à un individu qui n'a qu'une seule valeur : « son propre bonheur ». Cette conclusion sur le tourisme/le voyage nous semble réductrice pour toutes les raisons que nous avons passées en revue dans cette partie sur les significations de la mobilité touristique.

R. Amirou (1995) reprend la notion du jeu exposé par E. Morin et l'attache, et ceci est très intéressant, à la théorie du psychiatre anglais Donald Woods Winnicott sur les objets transitionnels. L'*expérience* d'un objet « transitionnel » est vue comme une aire de jeu « entre l'activité créatrice primaire et la projection » (Winnicott, 2010, p.29). Nous voyons que le jeu est un espace du potentiel, l'individu peut par le jeu (par exemple jouer à être vigneron) négocier entre son *Soi Moi* et son *Soi Je* potentiel dans le sens où il peut dans une *parenthèse temporelle* vivre un *autre Soi Je* et se confronter à une nouvelle réalité de sa personne sans prendre le risque d'une identité figée. Le voyage devient ainsi un espace d'exploration du *Soi Je*.

Le « développement de la personnalité », écrit J. Dumazedier, « délivre des automatismes de la pensée et de l'action quotidienne » (Dumazedier, 1972, p.27). Le *développement* est ainsi un déconditionnement au niveau de l'individu. « Elle permet une participation sociale plus large, plus libre » (*Ibidem*) continue-t-il, et ainsi le *développement* de l'individu l'inscrit dans un contexte social étendu et libéré d'un poids social. L'individu peut, par volonté, intégrer des entités sociales qui ont un intérêt commun avec lui pour un apprentissage, ce qui engendre des « conduites novatrices, créatrices ».

G. Friedmann écrit que « le loisir de l'homme est, essentiellement, choix et liberté, qu'il correspond à des dispositions individuelles, des goûts, bref à un complexe de tendances logé au cœur même de la personnalité et que la société doit, le plus possible, respecter » (Friedmann, 1964, p.246). Ce qui est problématique, c'est la gestion actuelle du temps et son contenu. Nous ne jugeons pas la qualité du contenu du temps libre, mais nous avons vu que l'homme moderne vit en esclave du temps. C'est un paradoxe : plus il y a de temps libre⁴⁵ (depuis les congés payés jusqu'à l'instauration des 35h), plus l'homme se construit un emploi du temps chargé. La *parenthèse temporelle* du voyage semble devenir une échappatoire privilégiée pour être déchargé de l'emploi du temps du quotidien qui jongle entre le travail, la réalisation de la personne par les loisirs et la réalisation de la vie de famille. Les exigences

⁴⁵ Cf. chapitre 1.2.1 Une brève histoire de la mobilité touristique.

de perfection de l'individu, et surtout de la femme (carrière, maison, enfants, réalisation personne, etc.)⁴⁶, engendrent un quotidien "hors normes". Pourquoi se développer lors du voyage ? Dans la perspective de l'*authenticité* existentielle, c'est pour s'enrichir et changer de direction de vie d'une manière consciente. J. Dumazedier note que les trois fonctions sont interconnectées et que la mobilité touristique est un phénomène complexe avec des significations multiples. Nous espérons avoir montré cette diversité dans l'analyse ci-dessus.

Construction des hypothèses de recherche et de notre propre typologie

Les hypothèses de recherche, développées à partir de la théorie de J. Dumazedier (1962) et complétées par notre réflexion, sont que l'individu voyage :

- pour se reposer d'un quotidien estimé monotone, fatigant et stressant en lien avec l'esclavage de la course contre la montre pour remplir l'emploi du temps le plus efficacement possible.
- pour se divertir et créer/consolider des liens sociaux par la *fête*, se mettre à *neuf* (déconstruire pour ensuite reconstruire) ou/et ne pas se préoccuper des questions existentielles, mais « tuer le temps » ; ceci étant effectué par le *jeu* dans une *parenthèse temporelle* qui n'engage pas l'individu dans son quotidien, un espace "entre" pour explorer un autre *Soi Je*.
- pour se développer personnellement en se questionnant sur soi-même vis-à-vis d'autres formes sociales en fonction de la disponibilité de l'individu à la rencontre avec l'*Autre*. Selon la typologie de T. Todorov le voyageur « assimilateur » exige que l'*Autre* soit à son image ; le voyageur « touriste » ne s'engage pas avec l'*Autre* ; le voyageur « assimilé » assimile le principe de l'*Autre* ; « l'impressionniste » s'engage davantage et enfin « l'exode » observe et prend comme enseignement l'*Autrement*⁴⁷.

Nous postulons que les individus sont animés par un désir d'aller *Ailleurs* pour se conforter, s'inspirer ou changer leur regard sur l'altérité et/ou sur eux-mêmes par effet miroir (ou ne pas se conforter, s'inspirer, etc.). Il y a deux attitudes qui s'opposent face au miroir : une attitude d'apprentissage de l'*Autre* (« l'exode », « l'assimilé » et « l'impressionniste ») ou une attitude de mise à distance de l'*Autre* (« l'assimilateur » et le « touriste »). La première attitude appartient à un voyageur qui ose aller vers l'inconnu pour voir l'*Autre* comme un autre soi-même, un potentiel du *Soi*. L'*Autre* représente pour lui des possibles : d'autres

⁴⁶ La femme actuelle qui en plus peut avoir le sentiment que son temps est dédié aux autres (Elsrud, 1998, p.315).

⁴⁷ En résumé, il y a une attitude d'assimilation (l'assimilé), de mise à distance (l'*assimilateur* et le *touriste*) et de dialogue constructeur entre l'*Autre* et le *Soi Je* (l'*exode* et l'*impressionniste*).

manières de voir, de vivre et de réfléchir. Le voyageur acquiert de nouvelles connaissances susceptibles de réorienter sa vie. Il s'agit alors d'un dialogue constructeur entre l'*Autre* et le *Soi Je*.

La deuxième attitude appartient au touriste qui préfère rester avec le connu. L'*Autre* est différent et remet en question la constellation mentale du touriste. En affirmant que l'*Autre* vit différemment – p.ex. plus pauvrement, le *Soi Moi* confirme que le touriste, lui, est dans le vrai. Sa constellation mentale qui se veut stable est encore solidifiée. À ne pas prendre le risque du changement, il n'y a pas de nouvelle construction possible. Les *bulles* et les *couloirs touristiques*, nous l'avons vu, procurent un *Espace-temps fermé* pour le voyage où l'espace clos et le temps sont organisés puisque pris en charge par des prestataires touristiques. Dans cet *Espace-temps fermé*, la rencontre avec l'*Autre Inconnu* est limitée, voire inexistante, puisqu'il n'y a aucun espace commun entre le *touriste* et lui, à part des relations entre prestataires et clients.

Au contraire un *voyageur* qui veut découvrir l'inconnu s'engage plus facilement dans un *Espace-temps ouvert* où l'*Ailleurs* permet la rencontre et le temps parfois inorganisé ce qui laisse la possibilité de vivre un imprévu (p.ex. le voyageur individuel qui habite chez l'habitant). Ces deux attitudes sont des tendances non figées. Une même personne peut par moment vivre tantôt une réalité spatio-temporelle⁴⁸, tantôt une autre.

Nous constatons que le tourisme est un phénomène complexe et que les touristes ne forment pas un groupe homogène. Certains touristes/voyageurs aiment rencontrer l'*Autre Inconnu* et découvrir une *Autre Culture*, d'autres préfèrent se reposer pendant leurs vacances. Les sites touristiques sont visités par certains et ignorés par d'autres pour différentes raisons. Pour étudier cet ensemble de touristes/voyageurs hétérogène, nous avons identifié trois cas de figure correspondant à trois désirs en voyage :

- Le voyageur/touriste qui va à la rencontre de l'*Autre Inconnu*⁴⁹
- Le voyageur/touriste qui va à la rencontre de la *Culture de l'Autre*⁵⁰
- Le voyageur/touriste qui ne cherche à connaître ni l'*Autre Inconnu*, ni sa *Culture*, il

⁴⁸ Logiquement, il y a quatre constellations possibles : l'espace *ouvert*/le temps *ouvert* (p.ex. hors circuit touristique avec le temps disponible à l'imprévu), l'espace *ouvert*/le temps *fermé* (p.ex. hors circuit touristique avec programme), l'espace *fermé*/le temps *fermé* (p.ex. *bulle touristique* avec programme organisé) et l'espace *fermé*/le temps *ouvert* (p.ex. *bulle touristique* sans programme organisé), mais pour faciliter les recherches nous nous concentrons sur les deux cas de l'espace *ouvert*/le temps *ouvert* (le *voyageur*) et l'espace *fermé*/le temps *fermé* (le *touriste*).

⁴⁹ « Le voyageur qui va à la rencontre de l'*Autre Inconnu* » correspond à l'*impressionniste*, l'*exode* et l'*assimilé* de T. Todorov. A noter que ces trois types ont différents degrés d'implication vis-à-vis de l'*Autre*. De plus il correspond à la quête d'*authenticité* chaude (le patrimoine immatériel) d'E. et S. Cohen.

⁵⁰ « Le voyageur/touriste qui va à la rencontre de la *Culture de l'Autre* » correspond au touriste selon T. Todorov. De plus il correspond à la quête d'*authenticité* froide (le patrimoine matériel) d'E. et S. Cohen.

cherche un autre *Ailleurs* pour avoir un cadre de vacances⁵¹

Ces trois désirs de voyage ont été identifiés *a priori* en nous référant aux théories exposées ci-dessus et validé empiriquement sur le terrain. De ces trois désirs, nous avons construit notre typologie propre :

- Le *voyageur/touriste relationnel* qui désire rencontrer l'*Autre Inconnu*
- Le *voyageur/touriste culturel* qui désire découvrir la *Culture de l'Autre*
- Le *voyageur/touriste contextuel* qui désire être dans un *Ailleurs* (un autre contexte que celui de son quotidien)

Le *voyageur/touriste relationnel* serait l'individu qui voyage pour se mettre en relation avec l'*Autre Inconnu* et donc créer des rapports avec les habitants du pays visité afin de connaître leurs pratiques sociales et leurs visions du monde. Cette démarche est propice aux *déplacements noétiques*. L'individu qui s'inscrit dans la dynamique du relationnel est, s'il suit la logique à son terme (ce qui n'est pas garanti), un *voyageur*⁵² vu qu'il est plus facile de se mettre en relation avec l'*Autre Inconnu* dans l'*Espace-temps ouvert*. Dans la rencontre avec l'*Autre Inconnu*, le *voyageur/touriste relationnel* construit de la *sociologie spontanée*⁵³ à son sujet. La fonction principale de son voyage est le *développement* selon la théorie de J. Dumazedier. Le *développement* par un dialogue constructeur entre le *Soi Je* et le potentiel fourni par la proposition de l'*Autre Inconnu*.

Le *voyageur/touriste culturel* voyage, non pour rencontrer l'*Autre Inconnu*, mais dans le but de découvrir (ou/et consommer) sa *Culture*. Il est attiré par le patrimoine matériel et face à l'objet culturel, il peut avoir des expériences esthétiques et par conséquent un *déplacement noétique*. D'après notre hypothèse centrale, le *voyageur culturel* s'inscrivant dans un *Espace-temps ouvert* vit davantage des expériences esthétiques que le *touriste culturel*, d'autant plus s'il suit un itinéraire de temporalité rapide. La fonction principale de son voyage est le développement avec éventuellement un dialogue construction pour le *Soi Je* dépendant du niveau de l'implication de l'individu dans l'*Espace-temps*.

Enfin, il y a le *voyageur/touriste contextuel* qui ne cherche ni à avoir d'échanges avec la population visitée, ni à découvrir/consommer sa culture. Le *voyageur/touriste contextuel* recherche un contexte pour vivre autre chose. Il se divise en *voyageur/touriste hédoniste* et

⁵¹ « Le voyageur/touriste qui ne cherche à connaître ni l'*Autre*, ni sa culture, il cherche un autre *Ailleurs* pour avoir un cadre de vacances » correspond à l'*impressionniste* selon T. Todorov lorsqu'il s'imprègne de l'ambiance d'un lieu. De plus il correspond à la *bulle touristique* de R. Amirou.

⁵² S'il est touriste relationnel, il vit la frustration d'être dans un *Espace-temps fermé* où il a peu d'occasion de rencontrer l'*Autre Inconnu*.

⁵³ La *sociologie spontanée* telle que conçue par les sociologues Pierre Bourdieu, Jean-Claude Chamboredon et Jean-Claude Passeron (2005, p.27).

voyageur/touriste contemplatif. Le *voyageur/touriste hédoniste* voyage dans le but de *se reposer* et de *s’amuser* – les deux autres fonctions de la théorie de J. Dumazedier. Sous sa forme de *touriste hédoniste*, l’individu pourrait aussi bien se trouver en Tunisie qu’à Hawaï. Pour lui, le pays d’accueil n’est qu’un décor nécessaire pour encadrer des vacances de plaisance. Un certain tourisme nommé *sea, sex and sun* reflète assez bien l’idéaltypé du *touriste hédoniste* poussé à son extrême. Le *voyageur/touriste contemplatif* est aussi à la recherche d’un contexte mais pas dans un but hédoniste, plutôt dans un but contemplatif. Il cherche un *Espace-temps* naturel/construit estimé esthétiquement « beau » pour se ressourcer et s’il suit la logique contemplative jusqu’au bout, c’est un *voyageur* immobile dans le moment de la contemplation. Le *voyageur/touriste contemplatif* peut vivre l’*authenticité* existentielle et des moments de hors temps.

Cette typologie n’est pas exclusive. Un moment, un individu peut être un *voyageur/touriste culturel* et le moment après un *voyageur/touriste contemplatif*, etc. Il s’agit plutôt d’identifier une tendance dominante vers un des trois différents désirs. Dans un groupe de voyageurs, chaque membre peut avoir un désir principal différent et susceptible d’engendrer des conflits d’intérêt entre les membres n’ayant pas les mêmes finalités de voyage, rendant ainsi nécessaire la négociation. De cette typologie, nous avons déduit différentes finalités de voyage, puisque chacun de ces types est animé par différents désirs de voyage :

Le voyageur/touriste relationnel	->	La vie des locaux
Le voyageur/touriste culturel	->	La culture et le patrimoine matériel
Le voyageur/touriste contextuel	->	La culture hédoniste ou contemplative

Source : notre propre travail.

La vie des locaux est la vie quotidienne des habitants d’un pays. La culture et le patrimoine matériel sont représentés par les musées et les monuments historiques. Une politique de démocratisation culturelle a provoqué une *mise en scène* (cf. Goffman, 2004) des produits culturels rendus plus accessibles au grand public. Le *divertissement* et le *développement* culturel sont parfois confondus⁵⁴. La culture hédoniste où les vacances sont dédiées au plaisir, paraît affranchie des contraintes quotidiennes : profiter du soleil, se reposer et s’amuser (passer du temps à la plage, faire du sport, etc.). Enfin la culture contemplative signifie la

⁵⁴ R. Amirou nous met en garde face à la popularisation des musées : « Face à la nécessité de valorisation économique, un nouveau danger peut apparaître pour le patrimoine : celui d’être dénaturé par un recours excessif à des animations ou à des nouvelles technologies plus adaptées aux parcs à thème qu’à des lieux d’histoire et de mémoire » (Amirou, 2000, p.102). Nous pensons que cette évolution peut être constructive si les visites culturelles peuvent divertir et en même temps développer le public au lieu d’être vécues comme un *devoir de vacances*.

recherche des sites naturels et du construit exceptionnels.

Nos terrains sont l'Aude, un des départements les plus pauvres de France⁵⁵, et Paris, sa capitale. L'Aude constitue une délimitation géographique favorable à une étude sur la mobilité touristique. Ce département a d'abord exploité son littoral sans souci de différenciation avant de se lancer dans la promotion d'un tourisme *authentique* et identitaire axé sur le programme Pays Cathare⁵⁶. En parallèle, on a pu constater une évolution d'un hébergement générique sur le littoral (type campings et hôtels) vers un hébergement alternatif dans l'arrière-pays (gîtes et chambres d'hôte). Quant à Paris, c'est le lieu historique et touristique par excellence, la ville mythique des amoureux, des flâneurs et des amateurs d'histoire et de culture.

• La relation entre l'imaginaire et le réel

Quelle est la nature de la relation entre l'imaginaire et le réel ? Est-ce l'imaginaire qui conditionne le réel ? Ou l'inverse ? Ce débat a été exposé par le sociologue Francis Farrugia (2012) dans un article *Comment l'imaginaire construit le réel ?* - Résumé et commentaire de l'essai du sociologue André Petitat *Le Réel et le virtuel* où le virtuel est constitutif de l'action.

G. H. Mead semble soutenir cette hypothèse lorsqu'il écrit que « l'acte que nous observons à l'extérieur est un moment d'un processus qui a commencé à l'intérieur » (Mead, 2006, p.99). L'imaginaire offre les actions possibles à l'individu. Toutefois ces actions possibles sont liées au potentiel de l'espace, le réel. « Le soi a la caractéristique d'être un objet pour lui-même » (Mead, 2006, p.208) et c'est cette capacité réflexive en lien avec un imaginaire créatif qui constitue la valeur du *Soi* : un *Soi Moi*, qui est l'expression de l'ordre social, ou un *Soi Je*, qui est l'expression du *Soi* qui s'invente. Pour l'invention du *Soi*, l'imaginaire est fondamental, c'est le moteur créateur.

« La pluralité fondamentale du monde et la pluralité connexe des interprétations, surtout d'ailleurs » écrit F. Farrugia (2017) et cette pluralité d'ailleurs nous l'attachons aux possibles qu'offrent le voyage. Le *vécu* réel d'un *Ailleurs* alimente l'imaginaire. Nous soutenons que plus il y a du *vécu* pluriel, plus l'imaginaire peut s'enrichir. En fait, il est impossible de dissocier le réel et l'imaginaire, c'est comme la question de la genèse de la poule ou de l'œuf en premier. Les deux sont en relation dialectique d'où notre proposition circulaire de la dynamique de l'imaginaire⁵⁷. Sans le réel, il n'y a pas de support pour l'imaginaire et sans l'imaginaire il n'y a pas de potentiel dans le réel et donc pas de direction. L'imaginaire rend l'expérience possible dans le réel. C'est l'imaginaire qui construit le *voyage imaginé* avant que le *voyage* soit *vécu*,

⁵⁵ Selon le site de l'INSEE, l'Aude est le département français de l'Hexagone avec le taux de pauvreté monétaire le plus élevé. Il était de 21,4% en 2015. <https://statistiques-locales.insee.fr/#c=indicator&i=filosofi.tp60&s=2015&view=map2> [consulté le 21 décembre 2017].

⁵⁶ Cf. chapitre II.1.2 *Les voyageurs danois selon l'enquête*.

⁵⁷ Cf. le schéma construit sur la relation dialectique entre l'imaginaire et le *vécu* du réel p.9.

mais cet imaginaire a un support dans la destination réelle et ses possibles. Le désir d'*Ailleurs* vient de l'imaginaire.

Le réel dépend du sujet percepteur (Kant, 1987). Et cette perception est dépendante de l'espace, l'extérieur du sujet, et du temps, les deux conditions transcendantales de la perception. Le sujet observe un objet dans un espace pendant un temps donné qui détermine *une* perception singulière. C'est la raison pour laquelle, il y a une pluralité du réel pour les sujets percepteurs.

L'objet et le sujet subissent également le temps. La nouveauté interpelle le regard et le voyage est le moyen d'explorer le réel et de rendre subtil sa connaissance. L'imaginaire enferme-t-il le réel dans une construction mentale préétablie ? Ce qui rend le *vécu* difficile puisqu'il n'est jamais conforme à l'imaginé. Ou est-ce que l'imaginaire est un support pour le réel comme champ des possibles ? D'après notre conviction, cela dépend de l'attitude de l'individu face à l'inconnu et l'imprévu. Lorsque le réel propose un possible en décalage avec la construction mentale, l'individu peut regretter un imaginaire construit et figé (« j'avais imaginé que... ») ou par la faculté créative de l'imaginaire construire un nouveau scénario mental face à l'imprévu (« finalement, les possibles sont donc... »). Dans ce dernier cas c'est la créativité de l'imaginaire qui perçoit et répond à un stimuli du réel.

Nous passons en revue la notion d'imaginaire, puis présentons les principaux travaux sur ce sujet dans le champ de la pensée académique sur la mobilité touristique ; enfin, nous abordons le réel selon le paradigme de l'interactionnisme qui place au centre la rencontre avec l'*Autre* et l'*Ailleurs*, tout comme notre problématique.

L'imaginaire

D'après le philosophe Jean-Paul Sartre l'image « se donne immédiatement comme telle à la réflexion » (Sartre, 1985, p.16). Ainsi l'image précède la réflexion. Les représentations dans le sens durkheimien sont partagées et « collectives », elles « expriment des réalités collectives » (Durkheim, 1990, p.13), alors que l'image peut contenir de l'individuel et peut se confronter à une représentation collective. L'image s'inscrit dans le champ des représentations, mais elle est de surcroît créatrice.

G. Durand invente la notion du « trajet anthropologique » qui nous semble pertinente :

« C'est-à-dire l'incessant échange qui existe au niveau de l'imaginaire entre les pulsions subjectives et assimilatrices et les intimations objectives émanant du milieu cosmique et social » (Durand, 1992, p.38).

L'auteur illustre l'interaction entre les images issues du social, des images véhiculées dans la *mémoire collective* par le biais de toutes sortes d'entités sociales⁵⁸, et les images issues des pulsions subjectives de l'individu. La nature de cette relation est une « genèse réciproque » qui oscille l'une vers l'autre et *vice versa*. Le « bassin sémantique » est, selon G. Durand, un temps

⁵⁸ Une culture particulière, une société particulière avec ses communautés distinctes, une famille, un groupe d'amis, un couple.

historique dans un espace géographique. En d'autres termes, chaque *Espace-temps* contient ses propres images. Consentir à un ordre social est donc adhérer aux images corollaires.

Le philosophe Cornelius Castoriadis écrit dans *L'institution imaginaire de la société* que « les institutions ne se réduisent pas au symbolique, mais elles ne peuvent exister que dans le symbolique, elles sont impossibles en dehors d'un symbolique au second degré, elles constituent chacune son réseau symbolique » (Castoriadis, 1975, p.174). Nous pensons effectivement que l'institution (p.ex. le secteur touristique) propose des images qui influencent la perception des individus (p.ex. les voyageurs) ; et ils sont influencés à la mesure de leur degré de réflexivité selon la relation établie par A. Giddens entre l'individu (reproducteur/créateur du social) et le social (conditionnement de l'individu).

Pourtant, nous n'adhérons plus à l'hypothèse de G. Durand lorsqu'il va jusqu'à soutenir une vision archétypale des structures anthropologiques à deux régimes, selon laquelle la structure diurne serait relative aux images à dominante posturale, et la structure nocturne à celles renvoyant à la nutrition et la copulation⁵⁹. Cette conception, qui présuppose un symbolisme universel générateur d'images structurées et figées, ce qui, selon nous, constitue une limite trop restrictive. Dans nos recherches sur le voyage, il nous semble essentiel que l'imaginaire soit considéré comme créateur des possibles, à l'instar de la perspective de G. Bachelard. Dans *L'air et les songes. Essai sur l'imagination du mouvement*, il écrit que l'imaginaire ne forme pas les images, mais les déforme. L'esprit change l'image et c'est cela sa faculté « imaginante » :

« La valeur d'une image se mesure à l'étendue de son auréole *imaginaire*. Grace à l'*imaginaire*, l'imagination est essentiellement *ouverte, évasive*. Elle est dans le psychisme humain l'expérience même de l'*ouverture*, l'expérience même de la *nouveauté*. [...] »

Inversement, une image qui quitte son principe *imaginaire* et qui se fixe dans une forme définitive prend peu à peu les caractéristiques de la perception présente. Bientôt, au lieu de nous faire rêver et parler, elle nous fait agir. Autant dire qu'une image stable et achevée *coupe les ailes* de l'imagination » (Bachelard, 1994, p. 5-6).

L'imaginaire est l'ouverture de l'esprit à l'expérience nouvelle. L'image et sa valeur sont liées à la créativité de l'imaginaire qui doit se renouveler en permanence pour éveiller la mobilité mentale. Les images créatives sont « vivantes » d'où leur dynamisme. Les images stables figent l'imaginaire et annulent l'imagination. La valeur de la poésie est au contraire de montrer sa capacité de proposer des « images nouvelles » et ainsi elle répond « au besoin essentiel de *nouveauté* qui caractérise le psychisme humain » (*Ibidem*). L'élaboration des songes est un moyen de liberté à laquelle aspire l'humain face à son environnement, aux interactions entre les individus et entre l'individu et son *Soi*. G. Bachelard insiste « sur le caractère dynamique de l'imagination » (Bachelard, 1997, p.117) dans *L'eau et les rêves* et s'éloigne ainsi des visions

⁵⁹ Selon Gilbert Durand, il existe trois types de réflexes dominants : posturale, nutritionnelle et copulative.

de la psychanalyse et de la psychologie ne rendant pas « compte de toute l'imagerie » (*Ibidem*, p.85).

D'après nous, l'imaginaire symbolique est lui-même enfermé dans sa propre structure d'images stables et fixes qui ne prennent pas en considération la faculté créative de l'imagination. L'imaginaire est ce qu'il y a au plus profond de l'humain, sa dynamique de vie, ses rêves et ses peurs. C'est le moteur véritable de toute conduite individuelle, ce que le *Soi* fait pour le *Soi* et ce que le *Soi* fait pour l'*Autre*. Le *Soi* se construit par ses expériences sociales et par ses capacités autoréflexives, le *Soi Moi* étant un conditionnement du social, et le *Soi Je*, son émancipation.

L'imaginaire naît d'une dialectique entre trois éléments : des représentations collectives issues de la culture et de l'histoire (la *mémoire collective*) ; du *vécu* construit à partir du social, familial et communautaire (la *mémoire individuelle*) ; et d'une direction individuelle vers un *Autrement* - les potentialités de l'être. Dans cette dynamique réside le double jeu entre d'un côté stabilité, confort d'esprit, domaine du connu et, d'un autre côté, instabilité, attirance pour l'inconnu, le domaine du non-encore expérimenté. « Le désir du voyage est un des pôles essentiels de toute structuration sociale » écrit le sociologue Michel Maffesoli (2003, p.8) en soulignant sa rébellion contre la fonctionnalité sociale exigée. Le voyage est une occasion de se construire *Autrement* sous condition de ne pas rester dans un *Espace-temps fermé* où le *Soi Moi* garde ses automatismes comportementaux et mentaux. Accéder à l'ensemble de l'imaginaire d'un individu est impossible⁶⁰. Nous ne pouvons voir que la partie émergente de l'iceberg, ses profondeurs sont dans les abysses. L'étude de l'imaginaire est de découvrir les quelques *images* patentes ou récurrentes qui dirigent les actes et conduites individuels et sociaux.

Selon R. Amirou les images touristiques « ne se limitent pas à celles incarnées dans la production iconographique, artistique et publicitaire ; elles s'étendent à l'univers des *images mentales*, si ce n'est à celui des mythes. Puisqu'il n'y a pas de pensée sans image, on sélectionnera quelques images collectives concernant l'*Ailleurs* et l'*Autre*, puisées dans l'imaginaire touristique contemporain ; celui-ci renvoie à l'imaginaire, plus large, du voyage » (*Ibidem*, p.32). Dans l'introduction, nous avons posé la définition de l'imaginaire touristique de cet auteur et l'avons jugée comme trop étendue et elliptique, mettant sur le même niveau toutes les formes de déplacement. Certes, nous contestons toujours ce nivellement, mais n'en

⁶⁰ Et ce serait même, au plan moral, une violation de l'individu.

retenons pas moins la pertinence de certains de ses concepts tel celui des *bulles touristiques* (le *devoir de vacances* et surtout les trois temporalités du *voyage imaginé, vécu et raconté*).

L'anthropologue belge Noël B. Salazar (2012) va encore plus loin lorsqu'il fait référence à R. Amirou. Dans son article *Tourism Imaginaries : A conceptual approach*, il propose un prisme de concepts pour étudier les images du tourisme et leur diffusion. Il montre les mécanismes de la création des images en œuvre dans le Marketing : elles reflètent les désirs d'exotisme d'*Ailleurs* et mobilisatrices pour faire tourner la machine touristique. Il écrit que le secteur touristique « vend des rêves sur les destinations illimitées du monde, les activités, les types d'hébergement et les personnes à découvrir et les expériences à vivre »⁶¹ (Salazar, 2012, p.866) et il est obligé de réinventer des images toujours nouvelles pour séduire toujours à nouveau ; ce sont les images poétiques décrites par G. Bachelard (1994).

Toujours dans la même perspective, les chercheurs sur le Marketing Asuncion Beerli et Josefa D. Martin (2004) exposent leur recherche dans l'article *Factors influencing destination image* sur les facteurs qui influencent l'image d'une destination. Elle identifie neuf domaines créateurs d'images d'une destination :

- 1) Les ressources naturelles (le temps météorologique, la variété et la rareté de la flore et de la faune)
- 2) L'environnement naturel (la beauté des vues, les villes et leurs propriétés)
- 3) L'infrastructure générale (transport, services de santé, etc.)
- 4) Les facteurs politiques et économiques (la stabilité politique et la sécurité)
- 5) L'environnement social (l'hospitalité des résidents locaux)
- 6) L'infrastructure touristique (l'hébergement, les restaurants, les offices de tourisme)
- 7) Les loisirs et activités touristiques (le divertissement et activités sportives)
- 8) La culture, l'histoire et l'art (musées, bâtiments historiques, etc.)
- 9) L'atmosphère de la destination (luxueuse, à la mode, exotique)

Ce sont celles que nous avons retenues pour classer les images issues de notre enquête par questionnaire⁶². Les variables étudiées par A. Beerli et J. D. Martin étaient la provenance des sources divisées en *sources induites* (brochures touristiques, agences de voyage, campagnes publicitaires, etc.), *sources organiques* (amis, membres de la famille, etc.) et *sources autonomes* (guides, articles de presses, documentaires, etc.). Les résultats de leur recherche montrent que les *sources induites* ont très peu d'influence sur la formation des représentations des touristes, alors que les sources *organiques* et *autonomes* (surtout les guides) ont un impact significatif sur les images. Ceci montre que la population de cette étude hiérarchise l'information en fonction d'une valeur attribuée de l'extérieur. Autre variable notable, la nationalité : « par conséquent, [...], il conviendrait de mener une étude approfondie de l'influence des valeurs culturelles sur

⁶¹ Traduit de l'anglais : « Sell dreams of the world's limitless destinations, activities, types of accommodation, and people to discover and experience ».

⁶² Cf. partie II *Analyse de la mobilité touristique des Danois et des Chinois en France* pour l'analyse des terrains.

l'image perçue »⁶³ (Beerli et Martin, 2004, p.23). Ce résultat nous a incité à mener des recherches sur l'aspect culturel des images dans le cadre de notre étude sur deux populations distinctes : la mobilité touristique des Danois et des Chinois en France.

Dans l'article *L'imaginaire du voyage*, J.-D. Urbain (2012) demande : « Pourquoi voyageons-nous ? » D'après lui, « le touriste est un symptôme de la société » et l'aire touristique reflète « nos désirs », « nos rêves », « nos peurs » et « nos répulsions ».

Ce désir de voyage vient combler des manques et des attentes et le voyage *encore* épuise à force de « renouveler l'expérience, sa liberté ». À la lumière de l'analyse sociale de J. Baudrillard (2010), un des objectifs de notre recherche est d'évaluer la validité de l'hypothèse selon laquelle le désir dans l'imaginaire du voyage est engendré par un besoin de combler le « vide » de la société de consommation.

Dans cette partie, nous avons souligné que la conception de l'imaginaire retenue pour cette thèse est proche de l'imaginaire créatif de G. Bachelard, dans la mesure où c'est la faculté imaginante de l'individu qui est au centre. Toutefois nous ajoutons ici que l'imaginaire se fonde et évolue selon trois facteurs : la *mémoire collective* et la *mémoire individuelle* relativement déterminées par des données objectives ; quant au dernier facteur, il est constitué par les potentialités de l'individu de manifester un *Soi Je*, et ainsi, introduit la notion de liberté du sujet.

L'interaction dans le réel

La thèse soutient que, dans le cadre de la mobilité touristique, l'imaginaire et le réel sont des pôles dynamiques et s'alimentent mutuellement. Afin d'appréhender notre étude le plus objectivement possible, nous avons retenu la méthode interactionniste qui, en plaçant l'interaction au centre de sa théorie, offre un éventail conséquent d'outils pour analyser la rencontre avec l'*Autre* plus ou moins *Inconnu*.

L'interaction dans le réel est le processus par lequel l'acteur social agit et réagit en face à face avec les individus présents. Selon E. Goffman (1959), chaque acteur social essaye de jouer un rôle correspondant à l'image qu'il aimerait que les autres aient de lui. Il agit pour affirmer une identité sociale. Celle-ci correspond à des catégories ou à des cadres sociaux préétablis dans la société. Face à un inconnu, l'acteur social cherche à transmettre des informations à son propre sujet tout en interprétant les informations que l'*Autre* lui transmet. Tout individu peut prévoir la catégorie à laquelle il appartient aux yeux de l'*Autre* et réciproquement. Dès la première rencontre les acteurs sociaux se jaugent à l'aune des indicateurs visibles comme l'apparence

⁶³ Traduit de l'anglais : « Therefore, [...], it would be advisable to carry out an in-depth study of the influence of cultural values in perceived image ».

physique (âge, sexe, race, habillement) et, s'il y a communication, s'ajoutent les indicateurs de nationalité (accent, langue parlée) et de prosodie (manière de parler, type de discours, etc.). Cet ensemble de signes constitue l'information sociale qu'un individu transmet plus ou moins volontairement⁶⁴.

Les acteurs sociaux réagissent au comportement de l'*Autre* et ajustent leur propre comportement en fonction des informations recueillies sur l'*Autre*. Comme au théâtre où la performance scénique de l'acteur est jugée par l'auditoire, l'acteur social, lui, l'est par son entourage, de manière valorisante ou dégradante. Il arrive que ce dernier soit discrédité profondément à cause d'un trait de sa personnalité, E. Goffman parle alors d'un stigmaté.

Des symboles de prestige valorisent l'image qu'on aura de l'*Autre* pourvu qu'on partage les mêmes jugements de valeur⁶⁵, tandis que des symboles de stigmaté dévalorisent la personne. Une belle voiture est, en règle générale, un symbole de prestige et de réussite sociale. Ce symbole est habituellement partagé par les touristes et les habitants du pays d'accueil⁶⁶. D'autres symboles sont moins univoques ; par exemple le bronzage peut être perçu comme un symbole de prestige par le touriste (un symbole qui témoigne de son voyage et qu'il montre avec fierté une fois rentré chez lui) ou au contraire, être moqué par l'hôte en tant qu'il témoigne d'un comportement ridicule de plagiste. Afin d'échapper au discrédit, l'individu essaye toujours de contrôler les signes qu'il transmet à son entourage ; en vain :

« L'expressivité de l'individu (et donc sa capacité à donner des impressions) semble impliquer deux types radicalement différents d'activité de signe : l'expression qu'il *donne* et l'expression qu'il *donne malgré lui*. »⁶⁷ (Goffman, 1990, p.2).

L'individu se donne à voir malgré lui à travers ses paroles et gestes contrôlés (p.ex. le sourire systématique d'un hôte lorsqu'il reçoit un touriste) pour produire une certaine impression chez l'*Autre* (p.ex. l'impression d'un accueil chaleureux). Il y a aussi des informations que l'individu donne malgré lui ; ce sont des indices pour son interlocuteur qui évalue les intentions sincères de l'*Autre Inconnu*. Quel genre d'interaction y a-t-il entre les visiteurs et les visités⁶⁸ ? Quels éléments se combinent dans le cas d'une rencontre réelle ? R. Lanquar livre des éléments de réponse. Il remarque que l'interaction entre les touristes et leurs hôtes est généralement limitée :

⁶⁴ Un homme ayant eu un coup de soleil, un appareil de photo autour du coup et un guide dans les mains est rapidement identifié comme un touriste.

⁶⁵ Les objets luxes « de souvenir » détiennent également un certain *capital symbolique* cf. Pierre Bourdieu (1994).

⁶⁶ Lorsqu'un agent immobilier français voit une BMW noire avec des plaques allemandes se garer devant son agence, il devine qu'un Allemand arrive avec un pouvoir d'achat important.

⁶⁷ Traduit de l'anglais : « The expressiveness of the individual (and therefore his capacity to give impressions) appears to involve two radically different kinds of sign activity: the expression that he *gives*, and the expression that he *gives off*. »

⁶⁸ Le double sens étymologique du terme hôte est intéressant : « Du latin *hospitem*, accusatif de *hospes* (« celui qui est reçu, l'invité, le voyageur » et plus rarement « celui qui reçoit »). Par cette racine latine, hôte est apparenté à *hôtel* (et ses dérivés) et à *hôpital* (et ses dérivés), mais aussi à *otage*. », <https://fr.wiktionary.org/wiki/h%C3%B4te>, [consulté le 1 février 2018]. Nous constatons une dichotomie entre la volonté de recevoir dans la logique humanitaire et de prendre en otage l'étranger puisqu'il est potentiellement dangereux pour l'ordre public.

« Le contact se fait en général à trois moments : quand le touriste achète des biens et des services ; quand se côtoient les gens sur la plage, au spectacle, au marché ; quand touristes et hôtes se rencontrent pour échanger des informations ou des renseignements. C'est pourquoi, en général, cette rencontre est marquée par la brièveté » (Lanquar, 1994, p. 86-87).

Nous retenons donc deux sortes d'interaction entre visiteur et visité : une interaction communicative réduite aux relations marchandes et aux renseignements ; une interaction passive entre personnes qui se croisent sans se parler et souvent sans même s'apercevoir. C'est ce qu'Erving Goffman appelle « l'inattention civile », attitude qui domine les rapports dans les grandes villes modernes. Lorsque deux personnes se croisent sans se regarder, cela ne signifie pas l'ignorance complète vis-à-vis de l'*Autre*. Chaque individu remarque la présence de l'*Autre* puisqu'il évite le contact physique. On considère en général que l'individu respecte une certaine distance à l'*Autre* et évite des gestes qui pourraient être interprétés comme indiscrets⁶⁹.

Entre les voyageurs/touristes et leurs hôtes les interactions peuvent s'élargir vers des formes d'échanges autres que pragmatiques (commerce, demande d'information...) si le temps de la rencontre dure suffisamment pour que cette élaboration interactive s'effectue. La rencontre avec l'*Autre* est aussi limitée par le barrage de la langue et le déséquilibre de leurs situations respectives, étant donné qu'un seul rencontre la *Culture de l'Autre*⁷⁰. L'un vit un moment extraordinaire en vacances, tandis que l'*Autre* vit sa vie quotidienne. L'hôte est familier avec l'entourage alors que le voyageur/touriste doit le découvrir. Enfin, ignorant les us et coutumes du pays d'accueil, le voyageur/touriste peut les transgresser sans le savoir.

J. Urry étudie ce décalage, et introduit la notion de *regard touristique*⁷¹ en référence à l'attente des touristes avides d'expériences "exotiques" mais tout de même conformes à leur exigence de confort⁷². L'offre s'adapte à la demande.

L'inégalité dans le rapport entre l'hôte et le visiteur est encore accentuée par le fait que l'un est client de l'autre. Le tourisme est un secteur économique et, comme dit le proverbe, « le client est roi » - le rapport marchand est donc inévitable. Les sociétés modernes sont fondées sur la division du travail et l'échange de biens par la monnaie. D'après l'anthropologue et le sociologue Marcel Mauss, ce système d'échange dépersonnalise la relation humaine :

« Ce sont nos sociétés d'Occident qui ont, très récemment, fait de l'homme un « animal économique » » (Mauss, 1999, p.271).

⁶⁹ Dans toute interaction, même s'il n'y a pas de paroles prononcées, il y a une communication non-verbale provenant des gestes, des postures et des expressions du visage.

⁷⁰ Pour nuancer ce propos il faut préciser ici la possibilité que l'hôte accueille le visiteur dans le perspectif d'une compréhension culturelle.

⁷¹ Cfc

⁷² La nourriture en est un exemple : les touristes aiment la cuisine locale quand elle n'est pas trop éloignée de leurs habitudes culinaires (piment, etc.).

En référence à « l'animal politique » de la pensée philosophique aristotélicienne, M. Mauss pose qu'aujourd'hui, pour « l'animal économique », la relation à l'*Autre* est déterminée d'abord par un calcul de rentabilité et une recherche du profit – non plus pour le bien commun donc, mais au dépend de l'autre. L'anthropologue adoucit ce constat plus loin dans le texte : « mais nous ne sommes pas encore tous des êtres de ce genre » (*Ibidem*).

Par cette critique sévère de ce qui fonde l'être humain contemporain, M. Mauss nous alerte sur l'évolution des sociétés vers un individualisme aigu. En outre, il propose un retour à une forme d'échange plus respectueuse, qu'il a pu observer lors de travaux de terrain : le potlatch, la logique du don/contre-don. Selon lui, il reste des traces de ces mœurs archaïques dans les sociétés occidentales :

« Heureusement, tout n'est pas encore classé exclusivement en termes d'achat et de vente. Les choses ont encore une valeur de sentiment en plus de leur valeur vénale » (Mauss, 1999, p.258).

Néanmoins, il faut préciser que dans les sociétés décrites par M. Mauss, les échanges n'ont pas le même statut que dans l'Occident actuel. D'abord, les échanges archaïques ne sont jamais le fait d'individus isolés mais de groupes (de tribu à tribu, de famille à famille, etc.). Par suite, la valeur du bien donné ou du service rendu est d'emblée perçue comme sociale et concerne tout le groupe donateur et le groupe destinataire. La politesse et l'invitation doivent être reçues et rendues, sans quoi l'absence de retour est perçue comme hostile et a des conséquences (relations de sujétion pouvant aller jusqu'au conflit).

En somme, la triple logique « de donner », « de recevoir » et « de rendre » qui est mise au cœur du lien social et il n'est pas possible de décider individuellement du destin collectif ; en d'autres termes, l'*Autre* est partenaire, associé ou antagoniste mais il n'est pas possible de l'évacuer. Dans quelle mesure peut-on alors, comparer ce fait social (le potlatch) avec celui qui nous occupe : le tourisme moderne ?

Certes, aujourd'hui, c'est l'échange marchand qui semble en position dominante mais parallèlement on voit des échanges non-matériels (cadeaux, « coups de mains », travaux collectifs...) et sociaux (politesse, rites, visites, accueil...) qui rappellent les paradigmes du potlatch : celui qui se montre hospitalier représente toute sa communauté (village, pays, ...), lui fait honneur et lui permet de bénéficier collectivement des retombées positives de son comportement. Ainsi, pour le *voyageur/touriste relationnel* le fait d'être invité chez un autochtone est valorisé, il s'agit de son lieu le plus intime, sa maison. A la découverte des coutumes locales s'ajoute la confiance attribuée au visiteur qui se trouve, réciproquement, dans l'obligation morale d'en tenir compte dans ses attitudes et discours.

Quant aux autres idéaux-types, le *voyageur/touriste culturel* et le *voyageur/touriste contextuel*, ils n'ont peut-être pas les mêmes ambitions mais la courtoisie y est un élément essentiel de la relation entre les visiteurs et les hôtes.

Dans cette perspective, la mobilité touristique peut participer d'une entente entre les peuples. Il est surprenant de constater que pourtant, cette même activité peut produire l'effet inverse. En exigeant trop des prestataires locaux, en transformant l'espace ou/et en changeant le rythme de vie pour le bien-être du touriste, les décideurs de l'industrie touristique "exproprient" parfois littéralement les habitants, et modifient négativement l'image du visiteur.

La relation dans le cadre touristique peut donc théoriquement atteindre la dimension politique (« l'animal politique » d'Aristote) néanmoins, si cette relation n'est plus que consommation pour-soi de l'*Autre*, sans dette, sans considération de l'intimité, sans attente, sans remise en question, le cas échéant, le tourisme devient une interaction majoritairement économique, fondée sur un calcul de profit (tirer le maximum du client *versus* donner le moins possible à l'autochtone) mené en dépit du bon sens puisque la triple logique maussienne en est évacuée. Qu'est-ce qui justifie qu'on échange alors, si ceux qui le pratiquent n'y sont plus vraiment ensemble ?

Le tourisme contient donc deux possibles : être un canal de cohésion et compréhension entre peuples ou promouvoir les relations marchandes à l'image de « l'animal économique » maussien.

I.1.2 Approche épistémologique de la recherche

Le temps et le mouvement sont des concepts universels vécus intuitivement à un stade primordial et constituent des moteurs du progrès pour l'homme. Depuis l'Antiquité, en plus d'être un outil pour appréhender et domestiquer le monde environnant, le temps devient aussi objet de connaissance philosophique et participe à l'élaboration du raisonnement scientifique.

« Le point de départ de la science réside dans la volonté de l'homme de se servir de sa raison pour comprendre et contrôler la nature » (Grawitz, 2009, p.3).

L'homme, sujet, cherche à comprendre le monde, un ensemble d'objets, qui l'entoure. Par cette approche cognitive le sujet cherche des réponses à sa condition existentielle (qui suis-je ? vers quelle direction vais-je ? qu'est-ce que la vie peut me proposer ?) et matérielle (qu'est-ce que le monde peut m'apporter ? comment assurer mes besoins de sécurité, mon confort et mon développement ?). En voulant contrôler la nature, l'homme cherche à la maîtriser par sa connaissance. Domestiquer le monde pour se mettre à l'abri des dangers et s'en servir pour améliorer sa condition. Chaque sujet acquiert une connaissance unique liée à son histoire mentale inscrite dans un espace temporel particulier :

« Chacun n'apprend, au fond, que ce qu'il peut apprendre. L'homme habile est celui qui, saisissant l'instant propice, a le cœur d'entreprendre » (Goethe, 1984, p.90).

L'homme préhistorique, aussi extraordinaire fut-il, n'a pas pu concevoir la théorie de la relativité restreinte d'Einstein, il n'avait pas l'héritage cognitif nécessaire. Au fil de l'histoire la connaissance sur le monde n'a fait que croître⁷³. D'une expérience à l'autre, l'homme a acquis des techniques qui ont précédé la connaissance dite scientifique. Il a inventé des outils⁷⁴ et découvert l'usage du feu⁷⁵ afin de maîtriser le monde qui l'entoure et construire un cadre de vie moins hostile et plus confortable. Le questionnement permanent est la clef de ses exploits nouveaux. Qu'est-ce que cet objet ? Comment fonctionne-t-il ? Peut-il m'être utile ? etc. A un moment donné de l'histoire, l'homme du questionnement devient un homme scientifique. L'homme préhistorique, qui découvre un nouvel outil, ne se sert-il pas d'une logique déductive après une observation de son environnement ? Certainement, mais d'une manière intuitive et avec sa connaissance du moment. Quelle est la différence entre le sens commun et « l'esprit scientifique » (*sic* Bachelard, 1969) ?

Le nom « science » vient du latin et veut dire « connaissance ». Le principe épistémologique selon lequel la connaissance devient science lorsqu'elle-même fait l'objet d'un questionnement, trouve son origine dans l'Antiquité, et cherche à établir la *vraie* connaissance.

⁷³ On met en question le bienfait de certaines découvertes comme p.ex. l'énergie atomique.

⁷⁴ L'usage de la pierre a plus de 2 millions d'années.

⁷⁵ La plupart des préhistoriens s'accordent pour penser que le feu est utilisé depuis 250 000 ans ou 300 000 ans.

La Vérité, selon Platon (le père fondateur de l'idéalisme), appartient au monde des idées – un espace, la plupart du temps, au-delà de notre perception qui est souvent voilée. Avec la méthode dialogique, Socrate questionne ses interlocuteurs et, par-là, les aide à trouver des idées cohérentes sur des concepts arbitraires comme la justice, le savoir, etc. En partant des cas particuliers, une définition générale se prononce en laissant de côté, au fur et à mesure du dialogue, les raisonnements erronés.

La philosophie platonicienne est définie par le philosophe allemand Hannah Arendt comme *vita contemplativa*⁷⁶, tandis que la philosophie aristotélicienne introduit la *vita activa*⁷⁷. La vie contemplative est dédiée à la logique uniquement, alors que la vie active ouvre la vision sur l'action. En effet, Aristote, élève de Platon, distingue dans sa *Métaphysique* trois processus de connaissance : la science théorique (la recherche du savoir en lui-même p.ex. les mathématiques), la science pratique (recherche sur l'action juste d'un individu dans une communauté p.ex. l'éthique et les sciences politiques) et la science poétique (recherche d'un savoir-faire productif p.ex. la médecine et les arts). Aristote constate que « l'homme a naturellement la passion » (Aristote, 1991, p.39) de la connaissance et il garde en mémoire ses observations et expériences afin de développer des nouveautés à partir d'un raisonnement.

Platon s'est focalisé sur la réflexion pure, alors qu'Aristote introduit une compréhension plus complexe entre l'intellect qui voit, son expérience qui est mémorisée, la création d'une nouveauté et le questionnement de ce processus même. L'empirie, le terrain, est rentrée dans le cœur de la science comme le point de départ de la science théorique systématique⁷⁸. Et Aristote relativise la permanence de ces observations en disant que « la science [...] a pour objet les causes et les principes des choses » (*Ibidem*, p.43) et que « les deux causes étant et le principe de la matière et le principe du mouvement » (*Ibidem*, p.54). Platon était en recherche des idées généralement valables, Aristote s'y oppose puisque le monde change et que les objets, et même les idées, sont en *mouvement* :

« Tout est en mouvement. Si tout est en repos, alors les mêmes choses seront éternellement vraies et éternellement fausses [...] Enfin, c'est l'être qui doit nécessairement changer, puisque le changement n'est que le passage d'un état à un autre état » (*Ibidem*, p. 158-159).

⁷⁶ « L'énorme supériorité de la contemplation sur toutes les autres activités, y compris l'action, n'est pas d'origine chrétienne. On la trouve dans la philosophie politique de Platon : non seulement la réorganisation utopique de la *polis* y est tout entière dirigée par la pensée supérieure du philosophe, mais elle n'a d'autre but que de rendre possible le mode de vie philosophique. », Arendt, 1983, p.49.

⁷⁷ « Je propose le terme de *vita activa* pour désigner trois activités humaines fondamentales : le travail, l'œuvre et l'action [...] Ces trois activités et leurs conditions correspondantes sont intimement liées à la condition la plus générale de l'existence humaine : la vie et la mort, la natalité et la mortalité. Le travail n'assure pas seulement la survie de l'individu mais aussi celle de l'espace. L'œuvre et ses produits – le décor humain – confèrent une certaine permanence [...] l'action, dans la mesure où elle se consacre à fonder et maintenir des organismes politiques, crée la condition du souvenir, c'est-à-dire l'Histoire » *Ibidem*, p. 41-43.

⁷⁸ Aristote a consacré une grande partie de son œuvre à observer et classer d'une manière systématique le monde animal.

Pour toute existence, il y a ce qui est (le présent), ce qui devient (le futur) et ce qui était (le passé). Le temps est devenu une autre considération scientifique. Un autre point de vue aristotélicien intéressant est la mise en question de la science et de son objet. Aristote pense que personne n'atteint complètement la vérité universelle, mais seulement un *fragment* de celle-ci. La communauté des scientifiques produit, par contre, un « résultat considérable ». Chaque recherche doit dans un premier temps isoler les problèmes et « poser les bonnes questions », car :

« Pour arriver aux solutions vraies qu'on désire, il faut préalablement bien poser les problèmes ; car la conclusion définitive et satisfaisante qu'on obtient n'est que la solution des doutes qu'on avait tout d'abord soulevés » (*Ibidem*, p.93).

En effet, Aristote développe une nouvelle méthode scientifique, d'une part en questionnant le raisonnement idéaliste et la science en général, d'autre part en introduisant une méthode systématique avec la recherche empirique, la classification et l'analyse des faits et enfin la relativité scientifique par sa remise en question. Et c'est justement ce déroulement systématique et rigoureux qui constitue la démarche scientifique. La science est une mise en doute de la connaissance ordinaire puisque pour expliquer le monde, elle interroge des faits afin de le conceptualiser.

• **La relation entre le sujet et l'objet**

Éviter les erreurs liées à l'ignorance du sujet est une préoccupation épistémologique constante. Comment être certain que le sujet perçoit l'objet tel qu'il est réellement ? Quels sont les obstacles d'une telle perception ? Un sujet observe-t-il un objet de la même manière qu'un autre sujet présent au même moment ?

Le moment kantien est un tournant dans l'histoire de la philosophie après une aire dominée par le déterminisme de Descartes et sa théorie sur la connaissance de l'Absolu. Pour ce dernier, tous les objets sont créés d'une manière divine dont il s'agit de découvrir les vérités éternelles.

A contrario, le philosophe allemand Emmanuel Kant met en premier plan la conscience de l'homme qui est toujours limitée par une perception subjective du monde extérieur. La relation entre l'objet et le sujet s'inverse. Les rationalistes percevaient les objets en dehors du sujet comme des entités neutres, alors qu'E. Kant perçoit les objets à travers les sujets qui les observent. C'est un changement de perspective comparable à la version copernicienne du système solaire ; autrefois la terre était le centre de l'univers, l'astronome polonais Nicolas Copernic met le soleil au centre. C'est un changement de perspective : de l'attention portée sur les objets perceptibles à la perception elle-même.

Dans sa théorie sur la perception, E. Kant distingue la connaissance empirique fondée sur nos capacités sensorielles de la connaissance *à priori* trouvée, sans faire appel à nos sens, après une analyse logique d'un concept. La première est plus ou moins objective en fonction de la mesurabilité de l'objet ou subjective, en fonction des sens employés plus ou moins réceptifs aux signes qu'admet l'objet. La deuxième est construite par l'intellect et valable jusqu'à ce que le contraire soit prouvé (p.ex. les règles mathématiques). La science se construit fructueusement dans une dialectique entre ces deux méthodes. Pour connaître, il y a deux conditions « transcendantales » : percevoir l'espace et le temps.

« Nous nous représentons des objets comme étant hors de nous et placés tous dans l'espace. C'est là que leur figure, leur grandeur et leurs rapports réciproques sont déterminés ou déterminables » (Kant, 1987, p.83).

L'espace est le cadre de toute observation. Mon intérieur est le *Soi* sujet délimité par le corps, mon extérieur est l'espace qui l'entoure. L'espace est la première condition de la perception. L'empirie passe par la subjectivité de la perception de l'espace. E. Kant met en question la valeur universelle de la connaissance empirique, puisque les sens perçoivent à travers le filtre d'un moi particulier, p.ex. même la couleur d'une rose peut « paraître différente aux différents yeux » (*Ibidem*, p.89). Le sujet observe l'objet dans un espace défini mais dans un temps indéfini. Le temps ne s'arrête jamais et il ne peut pas être perçu extérieurement, il est en nous constamment et par conséquent il n'est pas un concept empirique.

« En effet, la simultanéité ou la succession ne tomberaient pas elles-mêmes sous la perception, si la représentation du temps ne lui servait *a priori* de fondement. Ce n'est que sous cette supposition que nous pouvons nous représenter une chose comme existant en même temps qu'une autre (comme simultanée) ou dans un autre temps (comme la précédant ou lui succédant) » (*Ibidem*).

Le temps pour le *Soi* sujet est successif, mais l'est aussi simultanément pour les autres sujets. Le *Soi* conçoit que les autres vivent autre chose en même temps dans d'autres espaces en dehors de sa propre expérience. Le temps est impossible à supprimer, sans lui pas d'existence des phénomènes. Quoique le temps n'existe pas en soi, il détermine notre rapport avec les représentations. Prendre un temps d'observation, c'est approfondir le regard porté sur l'objet. Le sujet détermine l'objet avec sa subjectivité, tandis que l'*objet en soi* (cf. Kant, 1987), ce que l'objet est réellement et complètement, reste à être découvert. Le chercheur peut s'approcher de l'objectivité mais jamais l'atteindre ne serait-ce qu'à cause du mouvement naturel⁷⁹ des choses, décrit par Aristote et cité plus haut. Par conséquent, l'objet n'est plus une entité stable mais dynamique.

J. Baudrillard propose une relation sujet-objet plus complexe encore : il va jusqu'à dire que l'objet a une certaine autonomie en dehors du sujet. L'objet est, pour lui, « doué de passion, ou du moins qu'il pouvait avoir une vie propre, sortir de la passivité de son usage pour acquérir

⁷⁹ Antigone Mouchtouris appelle ce phénomène la *dynamique spatio-temporelle* (Mouchtouris, 2012, p.11).

une sorte d'autonomie et peut-être même une capacité de se venger d'un sujet trop certain de le maîtriser » (Baudrillard, 2010, p.12). Après que la science ait été vénérée par les scientifiques positivistes pour les progrès qu'elle proposait à l'homme en lui promettant les solutions d'une vie douce, J. Baudrillard remet fortement en question cette « maîtrise du monde ».

En fait, les objets ont surpris en étant incontrôlables et imprévisibles : la révolution industrielle, la révolte de la nature agressée par le mode de vie moderne et son cortège de catastrophes naturelles, la finance mondialisée semblent dorénavant avoir des effets incontrôlables... L'homme s'est cru au-dessus de la nature, il aurait commis une sorte d'*hybris* par orgueil démesuré et la *Némésis* en serait la conséquence, un processus indomptable où les objets prennent leur revanche « dans une sorte d'affrontement métaphysique » (*Ibidem*, p. 55-56).

« Il n'y a pas de Rédemption de l'objet, quelque part il y a un « reste », dont le sujet ne peut s'emparer, qu'il croit pallier par la profusion, l'amoncellement, et qui n'aboutit qu'à multiplier les obstacles à la relation [...] L'objet a un rôle dramatique, c'est un acteur à part entière en ce qu'il déjoue toute simple fonctionnalité » (*Ibidem*, p.14).

Aujourd'hui, ce « retour du bâton » bouleverse considérablement les fondements de la science qui sont troublés par cette perspective pessimiste en réduisant le sujet est insuffisant à son insuffisance puisque les obstacles se multiplient lorsqu'il cherche à s'approcher de son but : à connaître son objet d'étude. Ce point de vue nous intéresse dans la mesure où il questionne les effets négatifs que l'homme produit sur l'espace qui l'entoure ; pourtant, à notre avis, il est trop radical au niveau épistémologique. Certes, les obstacles à la perception juste sont multiples et liés aux capacités du sujet de voir ou non l'objet tel qu'il est ; mais, en les identifiant il est possible de limiter leur impact par l'autocritique (i.e. la rupture épistémologique qui met en doute notre appréhension du réel) et l'adoption d'un regard neuf incessant et créatif⁸⁰ sur son objet d'étude.

Pourtant, la connaissance restera toujours relative (Grawitz, 2009, p.53). Est-ce que l'objet observe également le sujet ? Oui, si l'objet est un autre sujet. C'est le cas des sciences sociales qui étudient les comportements des sujets dans un cadre social.

L'objet d'étude des sciences sociales est la réalité sociale et subjective, donc l'observation des comportements des sujets qui se trouvent dans un groupe. Elles étudient les manifestations aussi bien formelles (l'action) que symboliques (les représentations). Les sujets ne sont pas des objets ; ils pensent, éventuellement pour changer d'avis et par conséquent aussi de comportement, ils font des rencontres, qui les influencent ou pas, ils ont des accidents, face à l'imprévu une réaction inattendue est possible, ils réagissent à des nouvelles conditions de vie en s'adaptant ou en se révoltant... Les sujets sont par nature encore plus assujettis aux changements que les faits naturels. Cette réalité en transformation perpétuelle est en

⁸⁰ « Le réel n'est jamais ce qu'on pourrait croire, mais il est toujours ce qu'on aurait pu penser » (Bachelard, 1969, p.13).

conséquence difficile à saisir. Nous pouvons faire l'état d'une question à un moment donné, le moment suivant la réalité est autre – c'est le fait même du temps. En plus d'une réalité changeante générale, la matière des sciences sociales est doublement subjective. La perception d'un objet d'étude passe par la capacité du sujet à l'appréhender et ceci toujours d'une manière partielle. C'est la première condition subjective liée au filtre par lequel le chercheur voit sa réalité. La deuxième subjectivité vient de l'objet-sujet qui a sa propre réalité. Cette autre réalité peut être découverte en partie par le chercheur en employant une méthode : la réflexion logique pour la philosophie, la documentation pour l'histoire et en plus l'observation, l'expérimentation, les statistiques du comportement, l'entretien, etc. pour la sociologie, l'anthropologie et l'ethnologie. Pour chacune de ces disciplines, c'est la méthode qui change. C'est encore elle qui assure une certaine objectivité en étant rigoureuse et systématique pour des objets d'études subjectifs.

« La sociologie est l'étude de la réalité sociale. Les préoccupations philosophiques sur la nature de la société, ou morales sur les moyens de l'améliorer, sont aussi anciennes que la réflexion sociale, politique ou philosophique, mais ce n'est qu'à partir du moment où l'on a observé les faits sociaux, en les séparant des jugements de valeur, que la sociologie est née en tant que science » (Grawitz, 2009, p.79).

Cette thèse s'inscrit dans le cadre de la sociologie tout en n'excluant pas un intérêt pour les autres domaines qui sont complémentaires pour la compréhension des phénomènes sociaux. L'histoire permet de mettre en perspective un fait social en étudiant ses débuts, les changements qu'il a parcourus dans le temps et dans différentes sphères spatiales géographiques. La philosophie a depuis sa naissance traité l'épistémologie en général et autres divers sujets de réflexion comme la question sociale. L'enfermement de chaque discipline des sciences sociales est à éviter, les questions d'études gagnent à être traitées d'une manière transversale afin d'en approfondir la compréhension. C'est donc une garantie d'objectivité (tant que faire se peut...) pour des recherches relativement subjectives. La sociologie se distingue par l'observation des faits sociaux en suivant une trame méthodique rigoureuse⁸¹ et une méthodologie critique, selon le sociologue Raymond Boudon, pour qui la critique permanente des paradigmes, théories et méthodes, permet à la science de se dépasser au lieu de reproduire stérilement.

• Les paradigmes d'un point de vue sociologique

Traditionnellement, le paradigme positiviste (représenté par les sociologues Auguste Comte et Émile Durkheim) s'oppose au paradigme constructiviste (représenté par les sociologues Max Weber, G. Bachelard, E. Morin). L'épistémologue Jean-Louis Le Moigne (1995) confronte ces deux paradigmes à travers quatre hypothèses du positivisme ; deux au sujet du contenu :

⁸¹ Cf. chapitre 1.2.2 *Méthodologie* pour la méthode choisie pour cette étude.

l'hypothèse ontologique et l'hypothèse déterministe, deux au sujet de la méthode : le principe de la modélisation analytique et le principe de la raison suffisante. La première hypothèse pose la question de la réalité. Selon l'hypothèse ontologique et positiviste, la réalité est « potentiellement connaissable » et elle existe en dehors du sujet. « La réalité essentielle de la réalité existentielle » est si familière que l'on ne la met pas en cause.

« La connaissance que constitue progressivement la science est la connaissance de la Réalité, une réalité postulée indépendante des observateurs qui la décrivent... tout ce que nous pouvons connaître - ou tenter de connaître - est potentiellement connaissable, ou descriptible sous forme de connaissances généralement additives » (Le Moigne, 1995, p.19).

L'hypothèse présume que l'on peut continuellement se rapprocher de la réalité, alors que le réel *en soi* est impossible à atteindre. La réponse du philosophe autrichien Karl Popper⁸² à cette présomption serait que l'on pourrait aussi inversement s'éloigner de la réalité étant donné qu'elle est construite par le sujet. « L'hypothèse déterministe postule qu'il existe quelque forme de détermination interne propre à la réalité connaissable » (Le Moigne, 1995, p.21). Cette hypothèse pose la question de la causalité. Il existerait des permanences, comme les lois naturelles, dont le chercheur peut chercher à témoigner. Le positivisme exprime une croyance en des « longues chaînes » de raisons (Descartes, 2005). Chaque phénomène de la réalité serait produit par quelques causes identifiables en déduisant d'une vérité une autre vérité. Le fait A explique le fait B, etc. Par conséquent, il y a toujours une cause derrière un fait social. De la raison causaliste, la sociologie déterministe devient statistique à la recherche des explications entre les variables.

E. Morin critique ce déterminisme en disant qu'il est beaucoup trop simpliste pour rendre compte de la complexité de la réalité et la multiplicité de ses manifestations. L'homme a un rôle central dans la construction de la connaissance de sorte qu'il faut prendre en compte l'intentionnalité d'où la nécessité d'une prise de conscience de la finalité du sujet connaissant. La réalité est construite socialement selon la relativité sociale du chercheur c'est-à-dire l'espace intellectuel dans lequel il s'inscrit géographiquement, historiquement, institutionnellement, idéologiquement et aussi paradigmatiquement. Le constructivisme systémique propose une causalité circulaire où tout est fait et cause en même temps. Le fait A construit le fait B qui construit le fait A.

Selon A. Giddens, les individus sont conditionnés par les contraintes, et en même temps en acceptant de les reproduire (un choix), ils recréent (ou pas) aussi les conditions. Le principe de la modélisation analytique est selon E. Morin « le principe de la réduction ». Le philosophe

⁸² Le principe poppérien de la « falsification », en essayant de rejeter des théories et hypothèses par l'empirie, permet d'écarter la connaissance inexacte ou au moins de la modifier pour aller vers une compréhension plus complexe (Popper, 1973).

René Descartes préconisait la décomposition d'un problème pour mieux le comprendre, une diversion de la difficulté en quelque sorte, pour après rassembler les morceaux.

« Le premier principe méthodologique que privilégient systématiquement [...] les épistémologies positivistes et réalistes est donc bien celui de la division, ou de la décomposition selon des catégories préétablies » (Le Moigne, 1995, p. 25-26).

La division est construite par la fragmentation de la science en grands domaines scientifiques (les sciences humaines, les sciences naturelles, etc.), en disciplines scientifiques (sociologie, histoire, psychologie, etc.), en sous-disciplines (sociologie du travail, sociologie du tourisme, etc.) et en paradigme (sociologie du tourisme imaginaire, etc.). C'est de cette fragmentation de la discipline que le sociologue Madeleine Grawitz nous met en garde. Dans le monde universitaire actuel, toutes les sciences sont découpées en spécialités, personne n'est aujourd'hui capable d'appréhender l'homme dans son ensemble. Le principe de la modélisation analytique implique soit une décomposition soit une réduction des faits étudiés. Le chercheur réduit le problème pour mieux le comprendre en détail, mais E. Morin nomme ce principe de réduction le « paradigme de simplification » avec lequel on produit de la connaissance simpliste :

« L'intelligence aveugle détruit les ensembles et les totalités, elle isole tous ses objets de leur environnement » (Morin, 1990, p.19).

Ce principe est basé sur un système fermé de la connaissance : le chercheur ne décrit que les qualités observées. Tandis que la modélisation systématique repose sur un système ouvert qui cherche à mettre un fait dans son contexte et à définir ses sens multiples. La quatrième hypothèse, le principe de la raison suffisante, pose la question de l'intellect. Puisque le réel existe, on doit pouvoir l'expliquer par le moyen de la raison logique : il y a un lien entre un effet et une cause : « A » cause « B ». E. Durkheim, dans *Les Règles de la méthode sociologique*, pose la question de l'explication d'un fait social et arrive à la conclusion que celui-là s'explique par une autre/plusieurs variables sociales. Pour lui, l'objectivité est possible lorsque nous regardons les phénomènes sociaux comme des « objets ».

La production de la connaissance scientifique implique par l'action intelligente le sujet qui la transforme en « représentations intelligibles » (Le Moigne, 1995, p.83). L'action de faire la science est subjective. G. Bachelard exprime cette construction subjective de la science ainsi :

« Et, quoi qu'on en dise, dans la vie scientifique, les problèmes ne se posent pas d'eux-mêmes. C'est précisément ce sens du problème qui donne la marque du véritable esprit scientifique. Pour un esprit scientifique, toute connaissance est une réponse à une question. S'il n'y a pas eu de question, il ne peut y avoir de connaissance scientifique. Rien ne va de soi. Rien n'est donné. Tout est construit » (Bachelard, 1970, p.14)

En conclusion, force est de constater que ces deux paradigmes s'opposent dans toutes les hypothèses fondatrices établies par J.-L. Le Moigne. Y a-t-il toutefois une complémentarité possible entre le paradigme positiviste et le paradigme constructiviste ? Pour compléter, il

faudrait constituer une sorte de synthèse entre les deux. Les sociologues Peter Berger, autrichien, et Thomas Luckmann, allemand, font ce pari dans *La construction sociale de la réalité*, un texte fondateur de la sociologie moderne :

« Durkheim nous a dit : « La première règle, qui est la plus fondamentale, est : *considérez les faits sociaux comme des choses* ». Et Weber fait observer que : « à la fois pour la sociologie dans le sens actuel et pour l'histoire, l'objet de la connaissance est la totalité subjective des significations de l'action ». Ces deux propositions ne sont pas contradictoires. La société, en effet, possède une facticité objective. Et est construite grâce à une activité qui exprime un sens subjectif » (Berger et Luckmann, 2012, p.66).

Il y a une sorte de dialectique possible entre l'objectivité et la subjectivité. Le réel qui peut être appréhendé d'une manière objective en reconnaissant la subjectivité de cette démarche intellectuelle comme nous l'avons vu dans la discussion entre le sujet et son objet. Les significations subjectives peuvent devenir des constructions objectives.

Le philosophe américain Thomas S. Kuhn (1983) définit un paradigme comme l'ensemble des règles communes, souvent implicites, avec lesquelles une communauté de scientifiques résout les problèmes scientifiques. Un paradigme serait ainsi un contrat social entre des chercheurs. Dans le cas où des phénomènes ne s'expliquent plus par le paradigme dominant, une crise s'installe dans le monde scientifique. Un changement de paradigme est le résultat d'un combat de force entre l'ancien et le nouveau paradigme.

Selon T. Kuhn le clivage épistémologique entre les deux provoque une rupture de communication. Cette opposition n'est pas obligatoire si l'on admet que l'un peut être constructible pour l'autre. Les paradigmes en sociologie peuvent être définis selon leur fondement épistémologique ou par le prisme à travers lequel un groupe de sociologues étudie le social. Pour la dernière définition, il y a, sans être exclusif puisque maints sociologues ont défini leur propre paradigme⁸³, le paradigme herméneutique (qui essaye d'interpréter le sens du social), le paradigme actanciel (dont tout social est plus au moins lié à l'acteur), le paradigme structuraliste (dont tout social est plus au moins lié à la structure), le paradigme fonctionnel (qui répond à la question : quelle est la fonction d'un fait social ?) et le paradigme complexité⁸⁴ (qui rend compte de la complexité de la question sociale).

J. Urry propose le paradigme de mobilité. Selon lui toute relation humaine doit être analysée selon le prisme de ces systèmes complexes d'interdépendances. Il s'agit d'analyser comment les changements de mobilité des individus, d'idées, d'objets et d'information changent les rapports sociaux. J. Urry met le changement au cœur du sujet. Cette approche systématique met également l'accent sur la complexité, mais elle laisse de côté deux approches, pour nous

⁸³ P.ex. l'individualisme méthodologique de R. Boudon ou le structuralisme constructiviste de P. Bourdieu.

⁸⁴ Cf. E. Morin.

essentielles, dans l'analyse de notre sujet : l'imaginaire et l'interactionnisme que nous avons exposé dans la problématique.

Au regard de ces considérations théoriques, nous avons choisi d'inscrire cette thèse dans la pensée constructiviste avec un ancrage dans la sociologie compréhensive de M. Weber et dans l'individualisme méthodique de R. Boudon. Le dernier permet de prendre en compte différents systèmes d'interaction et l'autonomie éventuelle des individus.

L'individualisme méthodologique

L'individualisme méthodologique repose sur le principe fondamental que les explications du social se trouvent dans l'action, le choix et la finalité de l'individu par rapport à une situation donnée. Les contraintes sociales délimitent le champ des possibilités, mais ne déterminent pas le comportement finalement individuel. M. Weber, par la sociologie compréhensive, est le précurseur de l'individualisme méthodologique. L'individu social wébérien est vu comme rationnel : son comportement a du sens (pour lui-même en tout cas) et le sociologue doit essayer de *le* saisir par la compréhension. R. Boudon ne pense pas que l'analyse sociologique devienne une entreprise de subjectivisme avec les explications de type empathique. En fait l'explication d'un comportement usuel peut obtenir un accord unanime sur l'interprétation :

« Si j'observe que ce piéton regarde à droite et à gauche avant de traverser. Si j'interprète ce comportement comme une manifestation de prudence, il est vraisemblable que je ne serai contredit par personne » (Boudon, 1997, p.289).

Pour le sociologue il s'agit de reconstruire la subjectivité des individus, mais de façon qu'elle reflète seulement la leur et non pas celle du chercheur. Selon R. Boudon, l'analyse sociologique contient la construction d'un genre de modèle montrant les caractéristiques d'un système d'interaction sous-jacent au phénomène à expliquer. « A travers le singulier, la sociologie vise [...] le général » (*Ibidem*, p.73) écrit-il et constate la complémentarité de la démarche synchronique de la sociologie et la diachronie de l'histoire pour analyser les faits sociologiques en mouvement. Il distingue l'analyse statique (ayant pour objet les systèmes fonctionnels et les systèmes de l'interdépendance) de l'analyse de la dynamique sociale (ayant pour objet les processus de changement social). Nous inscrivons cette recherche dans une démarche synchronique et diachronique pour essayer de découvrir avec la sociologie constructiviste et compréhensive le dynamisme de la mobilité touristique.

L'analyse boudonienne de la dynamique sociale permet d'analyser dans la logique du changement dans les systèmes d'interaction. Le changement social « n'est intelligible que si

l'analyse descend jusqu'aux agents ou acteurs sociaux » (*Ibidem*, p.162). Dans le cadre de l'acceptation individuelle d'une innovation, R. Boudon propose le modèle suivant : sur l'axe Y figure le nombre d'utilisateurs de la nouveauté qui est dépendant du temps (l'axe X). La courbe a la forme d'un S (c'est-à-dire qu'au début très peu de gens osent cette innovation, ensuite leur nombre grandit de manière exponentielle et à la fin, rares sont ceux qui résistent. La première explication est que le processus de diffusion est d'abord lent, s'accélère ensuite pour encore ralentir.

Pourtant cette interprétation n'explique pas tout. À cette théorie s'ajoute une hypothèse sur une résistance inégale au changement de la part des agents. Nous distinguerons trois types de personnes : il y a les *précurseurs*⁸⁵, ceux qui sont attirés par la nouveauté en général, les *précautionneux*, ceux qui voudraient se rassurer en voyant les expériences des autres et les *traditionalistes*, ceux qui refusent systématiquement la nouveauté, jusqu'à ce qu'ils n'aient plus la possibilité de faire *Autrement* parce que le social le leur impose (p.ex. le voyage annuel quasi obligatoire que N. H. H. Graburn (2010) a nommé un *rituel annuel*).

Selon R. Boudon il y a différents types de processus du changement social contenant chacun les trois éléments fondamentaux : un système d'interaction, son environnement et ses sorties. Le système (d'interdépendance ou fonctionnel) implique différents acteurs ou agents qui se trouvent dans une relation pendant un moment donné. L'environnement correspond à l'ensemble des variables dont le système dépend comme les variables institutionnelles (p.ex. la réglementation étatique), les variables économiques, les variables historiques, etc. Les « sorties » sont les nouveaux produits (output) du système d'interaction. Ces trois unités peuvent interagir de toutes les manières pensables.

R. Boudon établit trois modèles du processus de changement social : le processus reproductif, le processus cumulatif et le processus de transformation. Le premier se caractérise par « l'absence d'effets de rétroaction. Dans ce cas, les produits du fonctionnement du système n'agissent ni sur le système d'interaction lui-même dans ses différents éléments, ni sur son environnement » (Boudon, 1997, p.179). Ce processus est par conséquent figé. Dans le processus cumulatif il y a « des mécanismes de rétroaction allant exclusivement des sorties vers le système d'interaction » (*Ibidem*). Il n'y aura pas de modification de l'environnement seulement un système d'interaction. Le dernier type de changement est nommé processus de transformation, parce qu'il y aura des modifications de l'environnement par les effets de rétroaction venant du système d'interaction ou des sorties. Ce type de processus est illustré par la partie de chasse décrite dans le *Discours sur l'origine de l'inégalité parmi les hommes* de J.-

⁸⁵ La notion de *précurseurs* est reprise dans le chapitre 1.2.1 *Une brève histoire de la mobilité touristique*.

J. Rousseau. A l'état naturel deux égoïstes partent à la chasse au cerf (car il faut être deux pour en attraper un), l'un attrape un lièvre et abandonne la chasse. Dans ce monde décrit "non civilisé" il n'y a pas de code moral d'un comportement sensible à l'*Autre*. La transformation de l'environnement (plus précisément l'environnement dit normatif) se fait lorsque les hommes sauvages acceptent « d'être contraints à la coopération par une autorité morale ou légale qui, même si elle émane d'eux, leur sera nécessairement *extérieure* » (*Ibidem*, p.222).

La mobilité touristique suit le processus de transformation : l'environnement est en mutation par la diversification des produits touristiques pour répondre aux demandes accrues et gérer les flux touristiques. Les sorties de ce système sont tous les nouveaux produits et adaptations.

R. Boudon oppose deux systèmes d'interaction, les « systèmes fonctionnels » et les « systèmes d'interdépendance ». Dans le premier système les intervenants, les « acteurs », jouent des rôles préétablis et partiellement définis de l'extérieur. Un musée est un système fonctionnel, où le(a) directeur (/directrice) général(e), le responsable de la communication, les hôtes(ses) de l'accueil jouent des rôles distincts en fonction de leur grade dans le système hiérarchique. Mais chaque acteur joue aussi des rôles différents dépendants de celui qui lui fait face, ainsi le directeur joue par exemple un rôle face aux ouvriers et un autre face à son conseil d'administration.

« La définition des rôles peut, en d'autres termes, être plus ou moins complètement *exogène* ou plus ou moins complètement *endogène* par rapport au système » (*Ibidem*, p.86).

R. Boudon définit ensuite le rôle « comme caractérisant l'ensemble des normes auxquelles le tenant d'un rôle est censé souscrire » (*Ibidem*, p.87).

Pour nous, la question des rôles semble plus complexe à appréhender. Nous distinguons trois manières de définir une identité : l'*Endo-identification* (identification par soi-même), l'*Exo-identification* (identification par d'autres), ou l'*Ambo-identification* (identification relationnelle par rapport à ce que l'individu croit que les autres pensent de lui). Prenons l'exemple d'un visiteur qui est identifié comme un *client* par un prestataire du tourisme (l'*Exo-identification*), alors qu'il trouve lui-même qu'il est un *voyageur* (une *Endo-identification*) ; il peut aussi croire que l'*Autre* le prend pour un touriste (une *Ambo-identification*). La théorie de la stigmatisation d'E. Goffman (1996) est basée sur une *Ambo-identification*, puisqu'il y a une relation d'interaction entre le stigmatisé et le stigmatisant. L'identification définie par R. Boudon correspond à l'*Exo-identification*, puisque les protagonistes sont censés se soumettre aux normes d'une société donnée.

La notion de rôle est centrale dans l'analyse des systèmes fonctionnels de R. Boudon. Les différents rôles sont, comme les idéaux-types de M. Weber, construits par le sociologue. Ce sont ses outils méthodologiques. Ceci dit, dans un souci de relativisation, R. Boudon remarque que « les rôles ne sont jamais dans la réalité définis avec un degré de précision tel qu'aucune

place ne soit laissée à l'interprétation. Cette latitude d'interprétation ou, pour employer le langage de Parsons, cette variance des rôles est une première source de l'autonomie de l'acteur social » (Boudon, 1997, p.88). Ainsi, R. Boudon, en ajoutant une dimension endo-définitive à son interprétation des rôles, illustre bien l'individualisme méthodologique et la dualité qui lui est inhérente : la structure de l'extérieur et l'autonomie de l'intérieur. D'autres particularités des rôles tiennent à ce qu'ils ont parfois un aspect contradictoire et constituent des ensembles complexes, composés de ce que R. Boudon nomme des « sous-rôles plus élémentaires » (par exemple, l'hôte d'un domaine touristique peut être gestionnaire, restaurateur, médiateur et guide à tour de rôle). Les individus jouent aussi des rôles multiples (le même individu peut être mère de famille, joueuse de tennis, syndicaliste, directrice, etc.). Pourtant dans chaque rôle il y a des constantes qui affectent la relation avec autrui comme le sexe, l'âge et la personnalité.

Lorsque R. Boudon distingue deux systèmes d'interaction, les systèmes fonctionnels et les systèmes d'interdépendance, sa définition du système d'interdépendance est une définition négative : un système d'interdépendance est ce qui n'est pas un système fonctionnel (*Ibidem*, p.117). Il donne l'exemple des étudiants qui recherchent un diplôme valorisant. « Ils se gênent les uns les autres, ils contribuent par leur demande aux fluctuations dans la valeur de ces diplômes » (*Ibidem*, p.87). Ces individus ne sont pas dans une relation des rôles repartis, mais dans une relation d'interdépendance. Il appelle ces personnes « agents » pour les différencier des « acteurs » du système fonctionnel. Les agents d'un système d'interdépendance produisent souvent des actions qui « engendrent des phénomènes collectifs en tant que tels non voulus par ces agents » (*Ibidem*, p.118). R. Boudon appelle ce phénomène un effet émergent ou un effet pervers dans son ouvrage *Effet pervers et ordre social* (Boudon, 1993). Cet effet est consécutif à l'agrégation des actions individuelles. Il n'est pas recherché par les agents, mais est le résultat du système d'interdépendance dont ils font partie.

Selon R. Boudon, le chercheur a pour tâche d'étudier la nature des effets émergents. Un effet émergent de la mobilité touristique apparaît lorsqu'un lieu est estimé attractif par un *précurseur*, ce jugement est répété et le lieu est repéré par les guides et le secteur touristique. La conséquence de ce jugement est au fil d'un certain temps un afflux d'un nombre important d'individus. Celui-ci peut entraîner une annulation de l'expérience esthétique puisque le lieu est jugé trop peuplé pour qu'une médiation, et qu'une expérience soit possible, de l'extérieur vers l'intérieur. Les effets émergents non souhaités peuvent être neutralisés par l'organisation :

« En effet, le passage d'un système inorganisé à un système organisé est souvent dû à la volonté manifestée par les agents sociaux d'éliminer des effets émergents indésirables » (Boudon, 1997, p.120).

Ainsi, l'organisation de la circulation en ville : s'il n'y avait pas de feux rouges, il règnerait un chaos dangereux pour les véhicules et les piétons ; au niveau du tourisme, les zones des

vacances sont organisées pour gérer l'affluence des vacances d'hiver et de printemps. Ces règles sont autant de contraintes qui réduisent l'autonomie des agents sociaux et impliquent la multiplication des systèmes d'interaction de type fonctionnel. Les systèmes d'interdépendance sont soit « directs » (les agents sont face à face comme les visiteurs dans une file d'attente) soit « indirects » (les agents ne se rencontrent pas comme par exemple les internautes). Le système fonctionnel est un champ d'interaction stratégique des acteurs. L'individualisme méthodologique pose comme hypothèse de travail que « les acteurs cherchent à pousser leur avantage dans les limites que leur imposent les contraintes (telles qu'ils les perçoivent) du système d'interaction auquel ils appartiennent » (*Ibidem*, p.91). Ici, la perception des contraintes de l'extérieur renvoie à l'*Ambo-identification* ; la personne suit les normes comme elle les croit établies. En outre, « pousser leur avantage » rappelle le calcul rationnel de l'*homo oeconomicus* que R. Boudon compare à l'*homo sociologicus*, considéré comme un dépassement du premier⁸⁶ dans la mesure où il fait des choix sociaux conscients et rationnels en fonction de la tradition, des habitudes, des valeurs partagées, etc. Dans cette perspective, l'*homo sociologicus* suit davantage l'ordre symbolique.

Nous estimons qu'il y a une troisième manière d'être qui dépasse l'*homo sociologicus*, celui que nous nommons l'*homo creatum* : la manifestation d'un *Soi Je*. Georges H. Mead écrit que « le soi est différent de l'organisme physiologique. Il se constitue progressivement. Il n'est pas donné à la naissance, mais il émerge dans le processus de l'expérience sociale » (Mead, 2006, p.207). Le *Soi* peut s'exprimer comme un *Soi Moi* et un *Soi Je*. Le *Soi Moi* « correspond aux attitudes organisées des autres que nous assumons » (*Ibidem*, p.268), par conséquent à l'*homo sociologicus*, alors que le *Soi Je* s'invente par la créativité individuelle :

« La nouveauté provient de l'action du « je » [...] Dans l'attitude de l'artiste, en situation de création esthétique, l'élément de nouveauté est poussé à la limite » (*Ibidem*).

G. H. Mead remarque que l'expression du *Soi Je* se développe en lien avec l'autonomie de l'individu et du contexte. Nous soutenons que le voyage, dans les conditions d'un *vécu* dans un *Espace-temps ouvert*, est un domaine qui permet le développement d'un *Soi Je* avec un dialogue constructeur entre le *voyageur* et l'*Autrement* (l'*Autre Inconnu* et/ou l'*Ailleurs*).

L'individualisme méthodologique boudonien est un exemple de la complexité de la question sociologique. Le travail du sociologue est de donner des outils de compréhension des comportements humains dans leur interaction sociale. En analysant la construction historique

⁸⁶ L'individu qui « cherche en fonction des ressources dont il dispose, à faire les meilleurs choix possibles du point de vue de ses préférences » (*Ibidem*, p.272).

du champ scientifique de la sociologie, deux tendances ont retenu plus particulièrement notre attention : la complexification de la sociologie et le dualisme entre le social et l'individu. Ceci fait écho avec nos réflexions sur l'*homo oeconomicus* et l'*homo sociologicus* d'un côté, et l'*homo creatum* de l'autre.

La complexification de la sociologie

L'histoire de la sociologie est marquée par les ruptures et la continuité, la remise en question de cette discipline a été continuelle avec l'émergence de maints paradigmes en conflit parfois complémentaires, parfois en opposition. En plus des questions épistémologiques, les sociétés ont parfois produit, avec la complicité des chercheurs, des théories sociologiques orientées en fonction de leurs besoins (Aron, 1967). En examinant la multitude des propositions sociologiques, nous pouvons constater que l'entreprise sociologique est devenue de plus en plus complexe.

A l'aube de la pensée sociologique française, E. Durkheim (1992a), écrit un texte essentiel qui fonde la discipline et qui peut encore aujourd'hui, faire figure de manifeste de la sociologie : *Les règles de la méthode sociologique*. Ce texte insiste sur deux aspects : d'une part, il cherche « à inscrire la sociologie dans un modèle de scientificité déterminé, celui de la nature ; [et] d'autre part à construire un programme de recherche spécifique, celui de l'analyse causale » (Berthelot, 2000, p.30). Il est question de créer une nouvelle science⁸⁷, la sociologie, et de justifier sa place parmi les autres domaines scientifiques en montrant que cette discipline peut être objective.

E. Durkheim fait de la sociologie une science positive en la différenciant de la philosophie et de sa réflexion spéculative et idéaliste. La philosophie pouvait jouer avec les mots, réfléchir à l'essence des choses et proposer des nouvelles versions de voir le monde, la sociologie devait se méfier de certitudes intellectuelles en employant une méthode rigoureuse qui impose une série de règles de méthode.

Quant à G. Simmel, il est un exemple des contradictions essentielles qui conditionnent la sociologie classique et moderne. Son parcours illustre la complexification générale de la discipline sociologique au fil de son histoire, telle qu'elle est appréhendée à travers la construction sociologique d'E. Morin. Au début de sa carrière, G. Simmel a des convictions positivistes inspirées par la théorie évolutionniste du sociologue anglais Herbert Spencer.

⁸⁷ Auguste Comte (1748-1857) avait déjà baptisé la discipline « Sociologie » en 1838. Il était un fervent défenseur du positivisme pensant que l'esprit humain passe d'une manière successive par les âges « théologique », « métaphysique » et « positif ». Le dernier, un aboutissement des précédents, proclame que la vérité est accessible uniquement par les sciences.

Après, il prend ses distances avec cette logique déterministe et commence à voir les problèmes de la société moderne du point de vue de l'individu. Le style de vie moderne amène des conflits difficiles à dépasser du fait de la personnalité individuelle de chacun.

L'objet sociologique primordial est la société des hommes. Son évolution, pour H. Spencer, suit une logique diachronique de complexification des structures. Avec le temps, des éléments indéfinis, incohérents et homogènes deviennent plus définis, intégrés et hétérogènes. L'évolution historique transforme des communautés simples et homogènes en des sociétés complexes et hétérogènes où chaque individu a une fonction précise et participe du fonctionnement global, à l'image d'un organisme vivant. Les sociétés dites "primitives" sont, selon cette logique, "inférieures" aux sociétés "développées" qui sont à un stade de "développement supérieur", en chemin vers des sociétés abouties.

Cette idéalisation des sociétés occidentales est fortement remise en question depuis par l'éclatement de la cohérence sociale et la crise identitaire causées par le déficit de projets et valeurs communs. En réaction, on constate un retour vers des valeurs *authentiques* et communautaires comme nous l'avons vu avec la théorie de D. MacCannell, où le tourisme répond à un besoin de l'homme moderne de retrouver des valeurs archaïques en voyage.

Dans sa compréhension définitive, G. Simmel voit la société comme un produit d'interaction réciproque, *vergesellschaftung*, entre individus qui sont animés par des pulsions (religieuses, politiques, festives, etc.) et/ou par différents buts (économiques, pédagogiques, etc.). La problématique de la société actuelle se situe entre l'envie de l'individu de se réaliser d'une manière autonome et le besoin pour la société que l'individu accomplisse un certain rôle fonctionnel. La ville moderne illustre cette tension : l'individu y est soumis à la performance, la solitude et l'aliénation ou bien il s'y épanouit s'il se libère de ces contraintes notamment en vivant dans l'anonymat qui y est plus possible que s'il vivait dans un village, malgré le fait que ce dernier protège et humanise les relations entre les villageois. L'individu moderne renonce donc aux relations de proximité pour la liberté de mouvement et de pensée. La modernité serait-elle, alors, une « tragédie » ?

« La grande entreprise de l'esprit : surmonter l'objet comme tel en se créant lui-même en tant qu'objet, pour ensuite revenir à lui-même enrichi de cette création, réussit d'innombrables fois ; mais il lui faut payer cet accomplissement de soi par le risque tragique de voir s'engendrer, dans l'autonomie du monde créé par lui et qui en est la condition, une logique et une dynamique détournant, à une rapidité toujours accélérée et à une distance toujours plus grande, les contenus de la culture de la finalité même de la culture » (Simmel, 1988, p.216).

En effet, le dualisme entre le sujet humain et l'objet observé s'inscrit dans une négociation parfois violente. À ceci s'ajoute le dualisme inhérent à l'esprit humain entre la stabilité de savoir qui il est et le mouvement de la pensée qui le remet en question, va et vient existentiel qui peut être déroutant. Le questionnement est un moyen idéal pour chercher un équilibre, mais sur ce

chemin, l'individu peut arriver à une dépression tragique liée à son insuffisance face à sa condition (p.ex. la mort). L'imagination de l'esprit est un élément fondateur de l'esprit sociologique selon A. Giddens. Sans elle, nous ne reproduisons, par une routine, que de la connaissance déjà vue et des schémas de pensée sans issues.

L'autonomie de l'individu versus la structure

La question de l'autonomie de l'individu, opposée aux contraintes collectives qu'il subit dans son action envers les autres, semble essentielle dans l'épistémologie sociologique. Dans quelle mesure l'individu est-il libre de ses actions ? Dans quelle mesure est-il contraint par le contexte social ? Reproduit-il nécessairement des schémas par mimétisme ou bien invente-t-il de nouvelles solutions ?

Le sociologue Jean-Michel Morin expose sa conception de la liberté de l'individu dans son essai *La sociologie* :

« Si le monde social n'est pas déterminé, c'est parce que chaque individu y exerce sa liberté. [...] L'analyse stratégique (Crozier) montre que l'acteur qui a une liberté de manœuvre réduite contrôle une zone d'incertitude minimale, source de pouvoir. L'individualisme méthodologique (Boudon) part systématiquement de l'individu libre, en qui se trouve tout source d'action. On pourrait objecter que la liberté de celui qui n'a rien à manger ou qui est sans domicile fixe est bien mince. C'est vrai. Mais la liberté subsiste, fragile. [...] Même dans l'univers concentrationnaire (Bettelheim, Soljenitsyne), préserver une lueur de liberté intérieure est le seul espoir pour survivre » (J.-M. Morin, 2010, p.132).

La liberté de l'individu est toujours un potentiel. Même réduite, elle subsiste et demeure un facteur imprévisible. L'individu libre peut exercer un pouvoir sur la structure. Pourtant, de façon pratique, la liberté de l'individu s'accroît à mesure qu'il s'isole d'un contexte social. À partir du moment où il entre en relation avec d'autres individus, il est nécessaire pour lui de se plier, par moments au moins, à un certain nombre de règles en fonction du contexte.

Que les règles soient suivies entièrement ou partiellement, la liberté de l'individu social y est conditionnée (mais non déterminée). S'il y a une transgression des règles, la loi peut remettre l'individu sur le droit chemin ou la communauté exercer un contrôle social sur le transgresseur et dans le cas extrême de non-respect des règles, l'exclure. La loi est un texte écrit qui fait référence ; d'autres contraintes sont moins visibles et peu explicites, comme les mœurs sociales, des coutumes familiales... Pourtant, leur ignorance signera tout autant un obstacle à l'appartenance au groupe où elles s'exercent.

Cet apprentissage, plus ou moins conscient, se fait par la socialisation, d'après G. Simmel :

« D'une façon générale, la socialisation abaisse l'individualisation, ramenant l'individu à ce niveau commun dans la formation duquel sa contribution personnelle est presque nulle » (Simmel, 1987, p.37).

La socialisation réduit presque à néant la liberté de l'individu. Toutes ses représentations et valeurs seraient un produit de la régularisation sociale⁸⁸. E. Durkheim, pour sa part, assimile l'éducation à la socialisation :

« L'éducation est l'action exercée par les générations adultes sur celles qui ne sont pas encore mûres pour la vie sociale. Elle a pour objet de susciter et de développer chez l'enfant un certain nombre d'états physiques, intellectuels et moraux que réclament de lui la société politique dans son ensemble et le milieu spécial auquel il est pratiquement destiné » (Durkheim, 1992b, p.51).

Alors que dans un premier temps l'individu *subit* une socialisation par l'éducation, dans un deuxième temps il *vit* une socialisation autre qui correspond à la suite des interactions qu'il peut avoir avec son entourage, les groupes ou les milieux de référence. L'éducation vise à faire de l'enfant un être social qui respecte un certain nombre de principes véhiculés par les parents ou d'autres individus qui sont des références pour l'enfant et dépendent de la qualité de la relation (une grand-mère, une maîtresse d'école, un professeur de danse, etc.). Par la suite, l'individu fait des rencontres qui lui proposent d'autres modèles de pensées et d'actions véhiculés par d'autres groupes de références (groupe de copains, parti politique, collègues, etc.).

Pour appartenir à un groupe, l'individu peut désirer ressembler aux autres membres en adoptant une identité collective de groupe ou au contraire se distinguer du groupe en affichant une attitude de refus de conformité. Entre ces deux pôles, l'individu développe d'autres stratégies identitaires ; l'une consiste à dissimuler un stigmate trop gênant à ses yeux de peur d'être discrédité (Goffman, 1975) ; l'autre, à s'intégrer simultanément dans différents groupes de référence en ayant des conduites distinctes adaptées aux contextes. Il nous paraît donc pertinent de souligner la diversité des attitudes de l'homme par l'emploi du pluriel : *des* adaptations au social (au lieu de l'adaptation).

L'attitude des individus est donc mue par différents processus plus ou moins mis en exergue par les auteurs : pour A. Giddens c'est la capacité d'autoanalyse qui façonne l'individu *réflexif*, une identité propre de l'individu étant le résultat d'un processus de réflexion qui est de la responsabilité de chacun. Selon cet auteur, la structure de la société conditionne les choix individuels et en même temps, chacun participe à sa consolidation sa déconstruction et par la suite, à sa reconstruction.

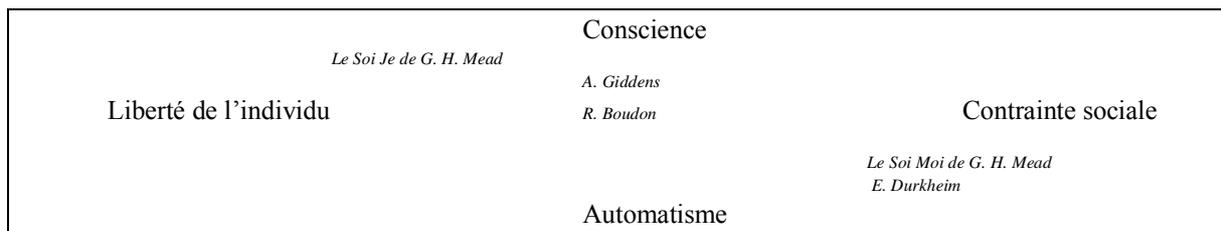
C'est une conception de la réalité sociale qui permet de dépasser le dualisme de l'acteur et de la structure, concept également mis en œuvre par R. Boudon dans l'introduction de sa théorie de l'individualisme méthodique. Quant à G. H. Mead, il propose la construction possible d'un *Soi Moi* lié à l'adoption des attitudes des autres comme un automatisme, et d'un *Soi Je* lié à la créativité individuelle face au champ des possibles. Il pense que le développement d'un *Soi Je*

⁸⁸ C'est un point de vue qu'il assouplit de lui-même, comme nous l'avons vu antérieurement, avec une vision plus dynamique entre les volontés/pulsions des individus.

dépend de l'autonomie de l'individu et du contexte et décrit ainsi le développement de l'individu : l'enfant passe un premier stade de « jeu libre », puis un deuxième stade de « jeu réglementé » où il imite le tout social qui l'entoure.

C'est en interaction avec l'*Autre*, la société, que le *Soi* émerge : « C'est dans la conduite sociale qu'apparaît la réflexion » (Mead, 2006, p.384). Et dans une « inhibition temporaire de l'action » (*Ibidem*, p.171), c'est le *Soi Je* qui permet d'acquérir une « intelligence réflexive » et que l'esprit, la conscience du *Soi*, peut surgir (*Ibidem*, p.205). Il est intéressant de noter le raisonnement cyclique d'une liberté impulsive de l'enfant vers une liberté intelligente de l'esprit.

Ces théories sociologiques sont fondées sur trois logiques distinctes du fait social étudié soit du point de vue de la structure et de la contrainte sociale (E. Durkheim, H. Spencer), soit par l'interaction de l'individu avec son environnement relationnel (E. Goffman), ou encore par le dépassement de l'opposition entre les contraintes et la liberté de l'individu (A. Giddens, R. Boudon et G. H. Mead). Les actions de l'individu sont plus ou moins contraintes et plus ou moins conscientes ou automatiques. Voici un schéma qui met en évidence ces paramètres :



Source : notre propre travail.

Il est possible de placer les théoriciens dans l'espace entre ces quatre éléments en évaluant leur place l'un par rapport à l'autre⁸⁹. Pour dépasser le conflit des paradigmes et appréhender une réalité sociale complexe, R. Boudon et A. Giddens cherchent un compromis dans le conflit fondamental entre le structuralisme déterministe (qui néglige l'importance de l'individu) et les théories d'action (qui placent l'individu au centre, mais négligent les institutions de la société). La question est de savoir dans quelle mesure il est possible pour l'individu de créer les cadres de sa propre vie, et dans quelle mesure il est limité par « la contrainte sociale » (selon E. Durkheim) ? Il y a là un dualisme entre l'acteur social (l'individu en action) et la structure (la société qui l'entoure). Pour A. Giddens, les structures sont en même temps le moyen et le résultat de la pratique sociale.

⁸⁹ Nous avons conscience que le choix du positionnement des sociologues, l'un par rapport à l'autre, est discutable dans la communauté des chercheurs en sociologie, néanmoins, il nous est paru nécessaire de faire un choix à ce stade de notre réflexion.

Le point de vue de G. H. Mead apporte une dimension nouvelle, puisque son *Soi Je* est conscient, s'invente et se renouvelle. Son *Soi Moi* est, par contre, conditionné et répète une structure imposée par le social. Ce qui signifie que les deux attitudes face au réel sont possibles : vivre en conscience et se renouveler en étant un *homo creatum* ou reproduire une structure sociale en étant un *homo sociologicus*. L'individu conscient a la liberté de choisir.

« Le fait de s'intéresser aux conditions dans lesquelles les autres travaillent, s'aiment et se combattent les uns les autres découle de la curiosité fondamentale qui est la passion de la conscience de soi. Nous devons être les autres pour être nous-même. » (Mead, 2006, p.428).

Nous soutenons que certaines activités, telle que le voyage dans un *Espace-temps ouvert*, favorise le développement du *Soi Je* par des déplacements noétiques et par conséquent l'émergence l'*homo creatum*.

I.2 Une brève histoire de la mobilité touristique

L'histoire du voyage peut être lue à l'aune de l'histoire des hommes. Dans la préhistoire l'homme est nomade, avec l'évolution il devient de plus en plus sédentaire. Toutefois, il y a encore des peuples voyageurs, p.ex. les gitans, qui revendiquent leur liberté de mouvement. Le sociologue espagnol Julio Aramberri note dans son livre *Modern Mass Tourism*⁹⁰ que le voyage de masse n'a rien de nouveau. Il y a un demi-million d'années, l'*homo sapiens* a été en mouvement constamment pour se nourrir et se trouver un abri.

Nous constatons que le premier besoin de l'homme est la nourriture sans laquelle il ne peut vivre, sa première action est de se mettre en mouvement pour aller en chercher. Le deuxième besoin est de se mettre en sécurité pour ne pas faire objet de nourriture d'un autre animal ou affronter une autre hostilité lorsqu'il est en repos : le repos est le troisième besoin fondamental. L'homme s'approprie l'espace pour sa sécurité et son repos. Il défend cet espace et même, s'il y voit une possibilité souhaitable, il l'élargit - ce qui dans l'histoire fut l'origine de maintes guerres. Parfois l'homme est allé à "la" découverte de l'espace, non pas pour se l'approprier, mais afin de satisfaire sa pure curiosité. Poussé par un désir de voir un *Ailleurs*. Ceci dit, les sources préhistoriques, par nature, restent jusqu'à aujourd'hui relativement instables.

Cependant, dès l'Antiquité, Aristote note que la nature n'est ni éternellement en repos, ni en mouvement constant. Le repos de l'homme permet la continuité, la transmission et un moment de réflexion, tandis que l'homme se met en mouvement pour agir.

D'après le philosophe, l'homme est animé par le besoin de comprendre, de faire des observations et d'en tirer les conséquences pour se développer. Il se mettrait par conséquent en mouvement pour *voir* un *Autrement* et trouver des solutions à son questionnement incessant.

Nous ajoutons une autre finalité à ce déplacement : la pulsion de la liberté ; autrement dit : l'envie d'aventure, le besoin de "prendre l'air", d'aller voir *Ailleurs* pour s'éloigner du connu, de soi-même, du groupe et du regard des autres et être avec des inconnus, dans un nouveau contexte, pour *vivre* un autre moment affranchi du monde connu. Dans le mot « voyage », on entend « voir »⁹¹, par conséquent le voyage sera de voir en se déplaçant dans l'espace et, selon

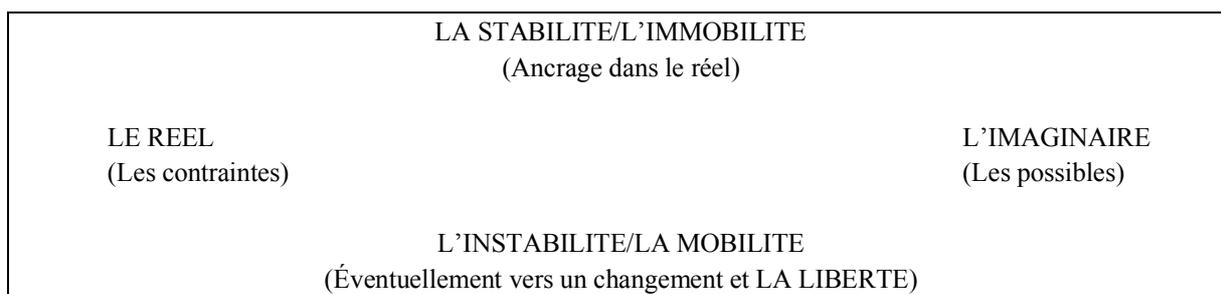
⁹⁰ « Le voyage de masse n'est en rien un phénomène nouveau. En effet, les hommes ont passé le plus clair de leur temps à voyager depuis que l'*homo sapiens* a commencé à parcourir la surface de la terre il y a un demi-million d'années. La plupart des chasseurs et des cueilleurs étaient des nomades qui se déplaçaient constamment pour chercher des vivres et des abris sûrs. En raison du nombre des communautés nomades, ils étaient évidemment engagés dans le voyage de masse. Cependant, nous nous accordons pour dire qu'ils ne peuvent pas être considérés comme des touristes dans le sens actuel du concept. » Traduit de l'anglais : « Mass travel itself is nothing new. As a matter of fact, humans have spent most of their time travelling since *homo sapiens* started roaming the face of the earth half a million years ago. Most hunters and gatherers were nomads constantly on the move looking for resources or safe shelters. Relative to their numbers, those nomadic communities were definitely engaged in mass travel. However, there is a common agreement that they cannot be considered tourists in the modern sense of the word » (Aramberri, 2010, p.2).

⁹¹ C'est une conception qui tient compte du signifiant, dimension qui fait partie de l'imaginaire.

la pulsion de liberté de l'individu, vivre un certain temps *Autrement*. L'imaginaire contient les possibles, les envies et les rêves. Il nous inspire la libération des contraintes mentales. Le réel contient le poids du social, « les contraintes extérieures » d'après E. Durkheim, qui exige un comportement en accord avec l'individu, ce qui peut constituer un ancrage stable dans le réel pour l'individu social en lui procurant un sentiment d'identification avec un groupe.

S'inscrire dans le quotidien social, adhérer aux mœurs qui y sont liées, amène une certaine stabilité et en même temps, empêche le changement et la liberté de l'individu. Quitter le monde connu pour aller vers l'inconnu et se mettre dans une situation instable constitue un risque que tout le monde n'est pas prêt à prendre. C'est la raison pour laquelle certains individus partent en voyage avec, dans leurs bagages, "toutes leurs habitudes". Ils ne prennent pas le risque du changement. Par contre, d'autres acteurs sociaux cherchent en voyage surtout à découvrir différentes manières de vivre pour changer et se libérer des contraintes.

Les différentes formes sociales dépendent des relations dialectiques entre le réel et l'imaginaire, le besoin de stabilité et l'envie de liberté, comme l'illustre le tableau suivant :



Source : notre propre travail.

Dans ce travail sociohistorique que nous menons, il est question de l'évolution des possibles imaginés, des contraintes sociales et des techniques logistiques de la mobilité. Certes, à ce sujet, il aura fallu du temps avant que de nouvelles idées pénètrent le réel, le changement des mœurs étant un processus long et continu. Ces changements ont été instigués par des *précurseurs*, selon l'analyse de R. Boudon⁹², qui ont osé parcourir de nouveaux espaces géographiques et mentaux, et ont montré aux autres acteurs sociaux que d'autres pratiques de mobilité étaient possibles au fur et à mesure du temps.

Ainsi, J. Urry (2007) montre dans son livre *Mobilities* que ces différentes formes sont dans des systèmes complexes d'interactions et d'interdépendances. La complexification s'est accentuée avec la modernité et l'accélération des flux des informations, des objets et des personnes. Dans cette immédiateté, le fait social est bien plus instable et insaisissable que dans les structures et

⁹² Cf. l'analyse de R. Boudon sur les nouvelles inventions dans le chapitre 1.1.2 *Approche épistémologique de la recherche*.

les organisations sociales de jadis. À la fin du chapitre, nous reviendrons sur les conséquences de cette fluidité sociale.

Dans l'introduction nous avons vu les quatre formes de mobilités définies par S. Vincent-Geslin et V. Kaufmann⁹³ : la mobilité quotidienne, la mobilité résidentielle, le voyage et la migration. Le voyage, qui est l'objet de nos recherches, s'effectue en un temps limité puisqu'il y a toujours la notion d'un retour - sinon il s'agit d'une migration. Les déplacements dans l'espace dépendent du temps que l'on peut ou veut y consacrer et des moyens dont on dispose. Ceux-ci, techniques et/ou économiques, constituent des contraintes temporelles et matérielles du voyage, ils déterminent le cadre du voyage. La raison du voyage est animée par des pulsions - imposées ou volontaires - liées aux sentiments réels ou imaginaires.

De plus, l'histoire du voyage inclut celle des moyens de transport, des nouveaux espaces découverts, et enfin, le chercheur devra aussi tenir compte des processus dynamiques qui animent le désir d'*Ailleurs* des voyageurs. Articuler ces trois entrées constitue l'ambition de ce chapitre consacré à l'histoire du voyage.

Nous tiendrons aussi compte de la critique, émise par l'historien américain John Turner (1995) selon laquelle le champ scientifique du tourisme a adopté un point de vue occidental en simplifiant la construction de son histoire. Nous assumons l'eurocentrisme dans ce chapitre et donnerons dans les chapitres sur les voyageurs chinois et danois un historique plus précis, en lien avec ces deux cultures. Cette étude ne prétend pas à l'exhaustivité, nous essayons néanmoins d'y exposer les inventions décisives pour l'histoire de la mobilité.

• **Les moyens de transports avant J.C.**

La première mobilité de l'homme est l'utilisation de son corps pour se déplacer dans l'espace sans un support autre que celui-ci.

« Le corps est le premier et le plus naturel instrument de l'homme » (Mauss, 1999, p.372).

M. Mauss définit les *techniques du corps* comme étant « les façons dont les hommes, société par société, d'une façon traditionnelle, savent se servir de leur corps » (*Ibidem*, p.365). Il remarque que ces techniques sont liées à l'apprentissage primaire transmis à un acteur social. Cette éducation corporelle est différente d'une culture à l'autre. A partir de cet apprentissage, il y a une évolution possible vers d'autres variantes des techniques de base qui peuvent amener des changements de celles-ci et former ainsi un nouvel ensemble des techniques du corps

⁹³ Cf. p.14.

correspondant à un moment sociétal donné, etc. Par contre, de toute évidence « chaque société a ses habitudes bien à elle » (*Ibidem*, p.367). Chaque société a son héritage corporel, ses contraintes normatives qui s'imposent à l'individu de « l'extérieur ». Le potentiel de l'être dépend de la reproduction ou de la libération de ce conditionnement social.

Afin d'analyser les techniques corporelles, M. Mauss propose de les étudier selon trois disciplines universitaires : le point de vue biologique (qu'est-ce qu'un corps donné, avec ses proportions corporelles et ses conditions physiques, peut faire ? il y a une différence indéniable entre les deux sexes, entre un enfant et « un » jeune homme, mais aussi entre un eskimo et un viking, etc.), le point de vue sociologique (qu'est-ce qu'un corps se permet de faire ou se croit capable de faire en se reflétant dans le regard des autres ?) et le point de vue psychologique (quelle liberté le mental donne-t-il à l'individu comme possibilité de s'exprimer corporellement dans l'espace ? quels mouvements sont conscients et lesquels sont automatiques et par la même en dehors de notre contrôle mental ?). Ces trois paramètres sont entremêlés et indissociables : les possibilités réelles, les possibilités imaginaires et l'interaction entre les deux compréhensions.

« C'est le triple point de vue, celui de « l'homme total », qui est nécessaire » (Mauss, 1999, p.369).

Le grand évènement de l'autonomie corporelle fut le moment où l'homme préhistorique s'est mis debout en libérant son bassin. Il se trouve alors dans une posture d'équilibre à partir de laquelle toutes les directions corporelles sont possibles avec ses quatre membres. La condition psychologique de ce redressement est la confiance : certes l'homme peut tomber, mais il prend le risque pour profiter de sa nouvelle liberté acquise. L'autonomie d'un enfant par rapport à sa maman commence au moment où il apprend à marcher (à quatre pattes il est limité à rester sur un niveau, toujours en bas). Après l'acquis de la technique de la marche, d'autres techniques corporelles sont apprises comme la course à pied, les sauts, l'escalade, la natation, etc. selon le savoir-faire quotidien dépendant des techniques corporelles de la société dans laquelle l'acteur vit.

Pour M. Mauss, la différence de l'homme avec l'animal est avant tout la transmission des techniques - corporelles et autres. Sans passage des savoirs et des techniques, chaque génération recommence là où l'autre s'est arrêtée. Dans l'histoire humaine (et par ailleurs toujours au niveau de l'apprentissage d'un individu), la transmission est d'abord faite par mimétisme, puis oralement et par l'écrit avec la maturité de l'humanité.

Un support construit ou vivant

Nous avons constaté que l'humain a toujours été en mouvement, mais les distances parcourues dans l'espace dépendaient des techniques apprises ou découvertes. Une nouveauté importante pour parcourir des plus grandes distances est l'usage d'un support – un instrument qui lui permet d'aller sur l'eau pour traverser des lacs, des rivières et des eaux. Nous avons vu l'importance que G. Simmel portait aux ponts créés par l'homme pour faire le lien entre deux rives. La construction des outils : le pont, qui va faire le lien entre deux rives et le bateau qui va faire le lien entre deux îles, même entre deux continents, révolutionne le rapport de l'homme à l'espace. Avant l'homme était conditionné par un espace contenant des barrières physiques liquides qui fixaient les limites de son mouvement. Une fois qu'il se trouve sur l'eau, l'espace devient de plus en plus vaste. L'usage des bateaux date du Néolithique, la période de la préhistoire où certains groupes humains se sédentarisent en adoptant un modèle de société agricole et d'élevage. La construction des ponts et des bateaux sont des preuves que l'humain ne se contente pas de rester dans un espace défini. C'est le désir de voir *Ailleurs* qui l'amène sur les eaux.

C'est au Danemark, pays entouré d'eau, il y a environ cinq mille ans, que des habitants au bord de la rivière Åmose inventent le bordage qui permet d'augmenter la taille du bateau et par conséquent, le volume des embarcations. Une autre technique inventée également pendant cette période permet d'augmenter la vitesse du bateau : l'emploi d'une peau de bête ou d'une toile tendue sur une perche sert de voile. Parcourir des longues distances à plusieurs devient possible. Le bateau est le premier moyen de transport qui révolutionne le rapport qu'entretient l'homme avec son espace et l'espace au-delà. L'espace n'est plus limité à la terre sur laquelle on pose ses pieds. L'homme définit, désormais, la limite de son espace d'exploration qui lui procure une liberté immense si les moyens et les motivations sont au rendez-vous. Au niveau imaginaire l'espace est illimité et son investigation nourrit des rêves qui parfois se réalisent avec une volonté remarquable. Lorsque le premier avion prend son envol au début du XX^e siècle, c'est un fantasme ancien qui se concrétise enfin.

Sur terre une alliance particulière permet à l'homme de voyager plus rapidement. Les animaux (cheval, âne, éléphant, bœuf, etc.) sont domestiqués par l'homme pour lui servir de transport. Ils transportent du matériel pour l'homme ou l'homme lui-même. On pense que l'homme a commencé à atteler des bœufs à des véhicules à roues au cours du IV^e millénaire av. J.C. L'âne sera le second animal domestiqué pour le transport, ensuite le cheval. Le cheval est l'animal le plus rapide que l'homme a pu domestiquer. Son utilisation est répandue à toute l'Eurasie lors de la plus haute Antiquité. Jusqu'à l'invention du train à la deuxième moitié du XIX^e siècle, les chevaux offrent le moyen de transport le plus rapide pour les humains lors de leurs

déplacements sur la terre ferme. Étant des animaux, ils ont, comme l'homme, besoin de repos et de nourriture. Un moyen de transport mécanique comme le train propose des voyages sans arrêt pour ces raisons biologiques et bien plus rapides encore. Nous reviendrons sur cette nouveauté technique qu'est le train après avoir fait l'historique abrégé du déplacement, de l'Antiquité à la révolution industrielle du XIX^e siècle.

• L'antiquité

Les grecs dans l'antiquité se déplaçaient à cause de la guerre ou pour la conquête de nouveaux espaces de vie *oikoumenê* ; terres habitables qui ressemblaient aux terres d'origine (*oikos* veut dire maison en grec). Les grecs souhaiteraient bâtir un *Ailleurs* selon un modèle d'ordre et de stabilité. Or l'*Ailleurs* est toujours autre que l'*oikos* et le voyage pour y aller une quête de soi, un temps d'instabilité et de changement. L'*Odyssée* d'Homère est un voyage mythique. Mythique (du grec *muthos* récit), puisque c'est le *voyage raconté* du long périple de retour d'Ulysse qui à la fin de la guerre de Troie cherche à rentrer chez lui à Ithaque.

Dans l'article *L'Odyssée et le jour du retour*, le philosophe Barbara Cassin attache trois concepts à son analyse de ce récit : « La nostalgie, l'enracinement et [...] le temps du retour » (Cassin, 2011, p.102). La nostalgie (de grec *nostos* et *algos*, ensemble traduit par la phrase « douleur de retour »). Un mot qui aurait été inventé par le médecin suisse-allemand Jean-Jacques Harden en 1678 pour donner un nom à la souffrance du mal de pays. Malgré le charme et le discours d'amour envoutant de la divine Calypso qui retient Ulysse sur son île, celui-ci n'oublie pas son chagrin d'être loin de chez lui. Il regarde la mer au loin, l'horizon d'un retour possible, avec des larmes qui coulent paisiblement. Ce qu'Ulysse désire plus que la beauté et l'éternité de Calypso, c'est de rentrer et de retrouver son statut social, redevenir le roi d'Ithaque et son statut de mari auprès de Pénélope. L'enracinement est d'être relié à ses racines et à qui l'on *est*. Après un long voyage Ulysse arrive enfin chez lui, mais le réel a changé et il peine à reconnaître et à se faire reconnaître. Une reconstruction de son identité est nécessaire. Seulement dès lors qu'il est reconnu et est identifié, Ulysse, le roi et le mari, existent de nouveau. A la réunion avec Pénélope, Athéna arrête le temps pour que les retrouvailles durent : « C'est l'infini dans le fini » (*Ibidem*, p.116). Le temps jusqu'à ce moment précis était un temps du désir du retour, un temps de nostalgie et de souffrance et pour devenir le temps de la promesse d'être enraciné un jour de nouveau.

Ulysse est l'archétype du *voyageur* qui voyage dans un *Espace-temps ouvert* et inconnu. Un voyageur qui ne recule devant aucun obstacle et n'a peur de rien, à part d'être oublié et d'oublier

son identité. Son aventure est stimulante, elle fait rêver les esprits des voyageurs. Sans crainte, tout est possible. L'espace s'ouvre à l'homme et à l'intérieur de l'homme. Il se sent vivant et libre de ses mouvements. Ce sont les images de l'*Autre* qui révèlent l'image de *Soi*.

L'Odyssée est « le plus ancien monument littéraire de la Grèce, celui qui fonda la conscience de soi de l'hellénisme » d'après le sociologue Gérard Leclerc (2015, p.39) et « un retour vers des valeurs auxquelles Ulysse était particulièrement attaché » selon le professeur en Lettres classiques Mireille Courrént (2000, p.37). Et l'historien François Hartog souligne le but de restauration de l'ordre à Ithaque :

« Au cours de son interminable voyage de retour, il fait, en effet, un inventaire des grands partages posés par la culture grecques : entre les hommes et les dieux, entre les humains et les animaux, entre les sauvages et les civilisés, entre le monde des « hommes mangeurs de pain » pratiquant le sacrifice, avec un ordre politique stable, et des espaces où rien ne va plus, qui ne sont que désordre, comme Ithaque en son absence » (Hartog, 2014, p.13).

Le voyage d'Ulysse fait le tour de l'identité grecque, de ce qu'il est (le monde civilisé) et ce qu'il n'est pas (le monde barbare). Il découvre lors de son voyage une panoplie de créateurs fantastiques et vit des interventions divines. Les expériences de ce voyage correspondent à un *vécu*, un apprentissage, un temps consommé et une volonté toujours renouvelée de détermination de parcourir l'espace jusqu'à être chez lui. Quel rapport les grecs ont-ils entretenu avec le voyage dans l'Antiquité ? F. Hartog écrit :

« Ulysse est devenu le saint patron des explorateurs, voyageurs [...] bref, des curieux des autres et du monde. Or, chez Homère, il n'est rien. Il n'a pas la moindre curiosité du monde » (*Ibidem*).

Et il conclut que les grecs n'avaient pas le tempérament de l'aventure. Cette analyse est, par contre, une simplification et une méconnaissance du contenu de ce récit. Le retour était certes le désir et la fin du voyage, mais l'essentiel du récit est la construction imaginaire autour du voyage et le retour à soi à travers le voyage. L'Odyssée « est une quête de soi », d'après M. Courrént, où « l'individu se crée par ses propres mots » (Courrént, 2000, p.53). Ce voyage illustre notre schéma sur la stabilité/instabilité sur un axe et le réel/l'imaginaire sur l'autre axe⁹⁴. L'immobilité (rester chez soi) engendre une stabilité de vie et par conséquent le permanent, alors que la mobilité, le voyage, crée une instabilité (une remise en question du soi) et la possibilité de se confronter à l'inconnu (et à ce qui était qui n'est plus) donc au temps. Le réel en vue est Ithaque, l'imaginaire contient tous les possibles du voyage. Le but d'Ulysse est double : rétablir l'ordre juste dans son pays (faire son devoir) et se faire reconnaître (et être pour lui).

⁹⁴ Cf. p.75.

Le voyage pour la connaissance ou pour la dolce Vita

Hérodote, qui a vécu au V^o siècle avant J.C., voyageait afin d'observer le monde. Il fait un grand travail géographique et ethnologique d'inventaire des coutumes et des modes de vie des différents peuples vus sur son chemin. D'après F. Hartog, le but d'Hérodote est de transmettre l'histoire des exploits des Grecs aussi bien que des barbares afin d'éviter que des erreurs se reproduisent. « Ces acteurs antagonistes n'en font pas moins ensemble l'histoire des hommes » (Hartog, 2014, p.14) : le barbare ne respecte pas le règne de la loi et l'ordre juste aux yeux de l'homme civilisé du *Polis*. La notion de barbare a été véhiculée ou réactivée tout au long de l'histoire de l'humanité pour dessiner l'*Autre* avec une connotation péjorative. Les romains ont employé ce terme pour les personnes qui menaçaient l'empire et le peuple romain. Les vikings ont reçu ce titre, tout comme les "sauvages" du Nouveau Monde au XVI^o siècle dont les chrétiens ont justifié la conversion en les traitant de païens barbares. Réduire la vision de l'*Autre* à la notion barbare, telle que le fait F. Hartog, est encore une fois réducteur.

« La notion d'étranger (*xenos*) n'est pas, pour les Grecs de l'Antiquité, une notion simple et unique » écrit G. Leclerc (2015, p.40) qui voit dans leur attitude envers l'*Autre Inconnu* deux aspects ambivalents : d'une part de la « curiosité » (p.ex. l'intérêt pour les arts de l'Asie) et de l'autre de la « méfiance » (p.ex. « l'étranger comme non citoyen »), soit en nos propres termes : une ouverture par moments et une fermeture à d'autres moments.

Au point de vue de l'espace, Hérodote a « contribué à élargir l'horizon géographique des Grecs » constate l'historien Typhaine Haziza (2014b, p.18) en sillant les mers de l'Inde à la Libye, ce qui est une ouverture au monde considérable. Hérodote avait la curiosité scientifique qui lui a fait entreprendre un voyage pour une enquête complète d'observations et nous dirons de nos jours transdisciplinaire (ethnologique, géographique et historique). Selon notre typologie, Hérodote serait un *voyageur relationnel* et *culturel*, puisqu'il va à la rencontre de l'*Autre Inconnu* pour le connaître et écrire son histoire (et en tirer des conclusions). T. Haziza remarque que les conquêtes d'Alexandre le Grand, au IV^o siècle avant J.C., n'étaient pas exclusivement dans un but militaire, mais également poussées par le désir de connaître un *Autrement* :

« Passionné d'aventures et de connaissances nouvelles, Alexandre rêvait d'explorer l'ensemble de la terre habitée (œkoumène) et de parvenir jusqu'aux limites orientales de celle-ci » (Haziza, 2014a, p.20).

Alexandre le Grand s'intéressait à toutes sortes de matières scientifiques : la cartographie, la diversité biologique, la géométrie, l'astronomie, etc. Il partageait son savoir avec son professeur, Aristote, qui à son tour classait et analysait toutes ces données et écrivait maints volumes sur les différentes espèces d'animaux par exemple. Pour Alexandre le Grand, son

déplacement pour la conquête des territoires s'associait à la curiosité intellectuelle. Il est évident qu'une motivation de voyage n'en exclut pas une autre : la conquête militaire peut s'allier avec la recherche scientifique (Alexandre le Grand), la recherche ethnologique avec les leçons d'histoire (Hérodote). Le voyage apporte, si le voyageur a l'esprit disponible, toujours des nouvelles connaissances.

L'économiste Pascal Cuvelier (1998) a écrit le livre *Anciennes et nouvelles formes de tourisme* afin de dresser un tableau socio-historique du tourisme. D'après lui, les grecs ne pratiquaient pas le déplacement motivé par l'agrément pour une raison d'austérité. Nous supposons qu'il fait référence au mode de vie apollonienne où l'humain doit reconnaître ses limites et sa juste place dans le cosmos. De nouveau, nous identifions une simplification de la pensée grecque.

F. Nietzsche voit dans la dualité de l'apollinien et du dionysien le vecteur de l'art ; « ces deux instincts si différents vont de pair, en conflit ouvert le plus souvent, et s'excitant mutuellement à des créations toujours nouvelles » (Nietzsche, 2004, p.35). Entre « rêve » et « ivresse », Apollon créateur de la forme et de « la vérité la plus haute » et Dionysos créateur du fond. *L'état dionysiaque* permet d'aller au « plus profond de la nature de l'homme », de le libérer de « son esclavage » et le mettre en union avec l'*Autre* (l'humain et le divin). Tout, le temps, l'espace, l'homme et le divin, n'est en fait qu'un. Nous avons donc deux visions du monde : la vision apollinienne qui repose sur l'acceptation de la mortalité de l'homme et la raison d'une vie tempérée et la vision dionysienne qui revendique, au contraire, que l'homme possède des possibilités sans limites qui lui permettent de se relever et de communier avec le divin même.

D'après notre conception, la première vision nous relie au réel (et à ses contraintes) et à la stabilité, alors que la deuxième nous relie à l'imaginaire (et ses possibles) et à la liberté. L'immobilité versus la mobilité, d'ailleurs Dionysos est un dieu en errance. Les deux pôles sont en relation permanente lors de la créativité humaine et c'est ce que F. Nietzsche a bien identifié. L'orgie était une forme *précurseur* du temps libre celui-ci étant un temps "libéré" pour l'individu dédié aux plaisirs de la chair.

Néanmoins, l'*otium* est une invention romaine de déplacement pour l'agrément. En effet, les romains fortunés, cultivés et libres se retrouvaient dans une forme de villégiature au bord de la mer appelé l'*otium* :

« Dans l'œuvre de Cicéron, l'*otium* indique un lieu choisi, réservé aux *optimates* oublieux pour un temps de la quête des magistratures, un fragment de vie privée que l'individu organise à sa guise, en évitant le double écueil de la paresse et de l'ennui ; espace de détente qui autorise le jeu de l'intelligence et, au besoin, prépare l'action future » (Corbin, 1988, p.284).

Est-ce que l'*otium* est la première *bulle touristique* de l'histoire ? Les activités étaient repos, lecture, discussions entre amis autour de repas arrosés, bains de bien-être, spectacles, promenades, etc. Un contenu qui ressemble au tourisme hédoniste actuel. En s'interrogeant sur la théorie de J. Dumazedier, nous voyons que l'*otium* propose la *dolce Vita* : la *détente* (repos, bains de bien-être), le *divertissement* (spectacle) et même le *développement* intellectuel (par la lecture et les discussions philosophiques). De plus, il s'agit d'un déplacement vers un espace hors contraintes de la vie quotidienne (et ses conflits) pendant un temps limité, en d'autres termes une *parenthèse temporelle* où le romain pouvait vivre la *dolce Vita* ou/et préparer une stratégie politique du retour à Rome. Ces deux priorités coexistaient dans l'*otium*.

• Le moyen âge

Au moyen âge en Europe occidentale, le religieux dominait et l'homme chrétien faisait surtout des pèlerinages pour le salut divin. La sécurité et la richesse avaient diminué à cause des invasions des vikings⁹⁵. De plus, la christianisation a changé profondément les comportements vers plus de variété, ainsi la gestion du temps vaquant, d'abord dédié au religieux, fut dans un second temps consacré aussi à quelques moments de *divertissement*.

R. Caillois (1950) montre bien dans *L'homme et le sacré* que la fête est le « chaos retrouvé » et une manière de « remettre à neuf la nature et la société » pour ensuite réinstaurer l'ordre et l'obéissance vis-à-vis du sacré. Une parenthèse de désordre (*dionysiaque*) pour un quotidien réglé par le sacré et l'ordre (*apollonien*).

En général, les déplacements n'étaient pas effectués pour combler un besoin ludique, mais plutôt pour satisfaire une démonstration de sa vocation. Les destinations, comme Saint-Jacques de Compostelle ou Jérusalem, étaient sacrnalisées par l'Église et la démarche était volontaire et parfois guerrière sous forme de Croisade. Dans la société médiévale, l'homme humble, la majorité de la société, se déplaçait peu, mais il avait un jour de repos grâce à la Genèse qui fait du septième jour un moment pour honorer Dieu. De ce jour vacant et légitime de la semaine, tout travailleur profitait régulièrement pour se divertir. Les grands moments religieux de l'année étaient aussi l'occasion pour lui de festoyer et d'évacuer la pression constante que le travail et la religion lui faisaient subir. La société féodale occidentale était divisée en trois groupes sociaux où chacun occupait la place que Dieu lui avait octroyée ; les paysans, qui travaillaient, les clercs, qui priaient pour les autres, et les seigneurs, guerriers qui maintenaient l'ordre :

« Dans les structures féodales s'affirme, en premier lieu, la supériorité totale d'un groupe social : les hommes qui le composent sont, par leur vocation militaire et la qualité de leur naissance, dotés de privilèges reconnus, et notamment autorisés à vivre dans le loisir du travail des humbles ; ils ne

⁹⁵ Cf. chapitre II.1.1 *Présentation diachronique du voyageur danois*.

sont soumis à d'autres obligations que celles que leur imposent l'engagement du vassal et le service du fief » (Duby, 1995, p.287).

La noblesse échappait au travail ingrat du quotidien et hors temps de guerre, elle pouvait disposer de son temps pour avoir des activités intellectuelles et de loisir. Elle « va articuler sa vie sur d'autres valeurs et principes » (Cuvelier, 1998, p.31). L'honneur était une valeur prédominante avec les principes importants de la représentation et la réception : il fallait vivre selon son rang et recevoir les hôtes en fonction de leur rang (ce qui était parfois ruineux). Les déplacements de "courtoisie" pour créer des alliances politiques étaient monnaie courante. Au moyen âge, la noblesse détenait le pouvoir politique et économique. Au fur et à mesure, elle allait perdre d'abord le premier, avec l'instauration de régimes plus démocratiques, et par la suite aussi le second face à l'émergence de la bourgeoisie qui, elle, voulait bien se mettre au travail pour le profit.

Classiquement, les historiens du tourisme ont identifié que c'est cette ancienne classe de l'aristocratie, faite de rentiers qui ne se voyaient pas travailler, qui inventerait au XVIII^e siècle une occupation du temps libre en voyageant, le véritable tourisme culturel. Dans ce sens, ils ont été les *précurseurs*, selon l'analyse de R. Boudon sur l'invention des nouveautés. Les autres couches sociales vont imiter ce modèle au fil du XX^e siècle jusqu'à nos jours où le tourisme est devenu un fait social de masse.

• **Les Grandes découvertes**

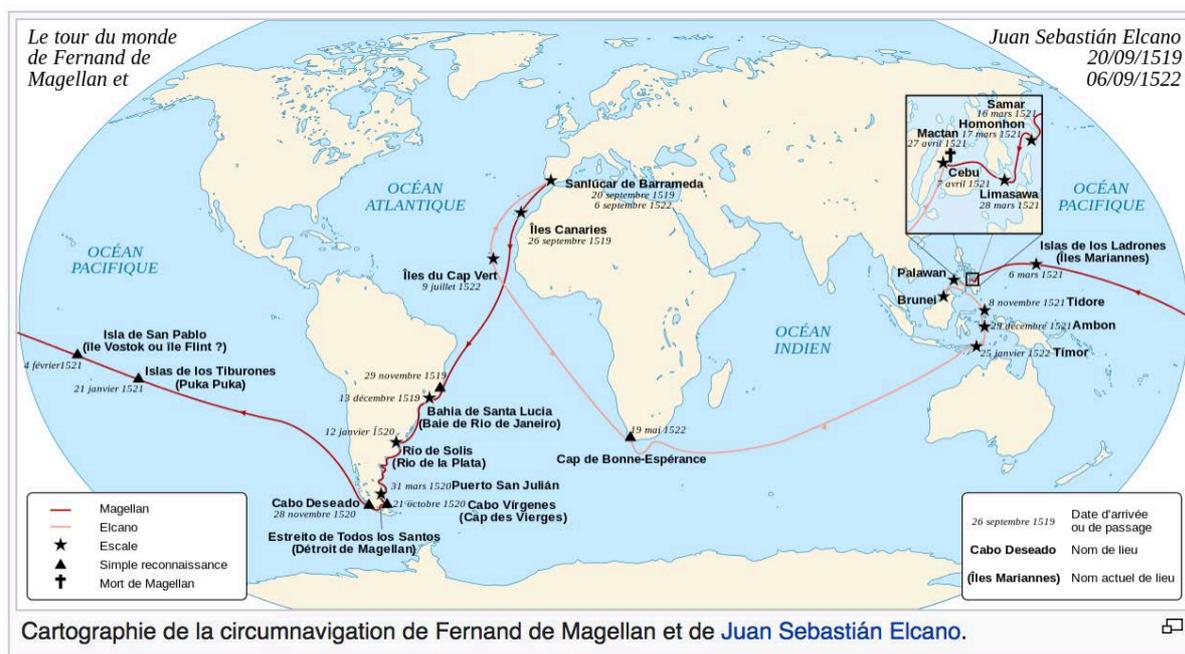
Les Grandes découvertes ouvrent la voie des temps modernes qui libèrent peu à peu le temps des hommes et leur emprise du religieux. Marco Polo (1254-1324), un marchand de Venise, a écrit *La Description du monde* où il exposait son vécu lors de ses voyages en Asie. Comme un *voyageur relationnel*, il décrivait en détails les mœurs et les coutumes de ces pays lointains. Son livre a été conçu pendant sa captivité. Marco Polo était avant tout un commerçant intelligent qui intégrait, après observation, les mœurs culturelles pour fluidifier les interactions et mieux négocier.

Lorsque Christophe Colomb (1451-1506) découvre officiellement l'Amérique en 1492, il croyait découvrir une nouvelle route pour trouver les précieuses épices des Indes. Si le moteur des voyages initiés par les souverains espagnols était marchand, Christophe Colomb était-il poussé par l'envie d'aventure et de gloire ou par intérêt économique ? Probablement par plusieurs aspects. Dans tous les cas, il avait une volonté continue et du courage pour entreprendre une aventure aussi risquée. Lui et d'autres explorateurs, des *précurseurs*, ont découvert de nouveaux espaces du monde et au fur et à mesure les cartes géographiques

devinrent de plus en plus précises et détaillées jusqu'à laisser très peu d'endroits inconnus sur la terre.

En 1519, le premier tour du monde fut initié par le capitaine Fernand de Magellan dans le but pour l'Espagne d'ouvrir un nouveau chemin vers les îles Moluques, riches en épices, en évitant le cap de Bonne-Espérance sous la domination des portugais. Cet exploit fut accompli dans des conditions épouvantables (cinq bateaux partirent, seulement un revint). Antonio Pigafetta, un des rares survivants, témoignait :

« Mercredi 28 novembre 1520, nous jaillîmes hors dudit détroit et entrâmes en la mer Pacifique, où nous demeurâmes trois mois et vingt jours sans prendre vivres ni autres rafraichissements. Nous ne mangions que du vieux biscuit tourné en poudre, tout plein de vers et puant [...] et buvions une eau jaune infecte. » (Pigafetta, 2007, p.114).



Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Fernand_de_Magellan [consulté le 24 mars 2016].

Avec ce premier tour du monde, la certitude que la terre est ronde est définitivement prouvée. La cartographie du monde prenait petit à petit forme.

L'historien François Lebrun écrit dans son livre *L'Europe et le Monde* que les grandes découvertes « n'ont pas pu avoir lieu sans que soit réuni un minimum de conditions techniques, mais surtout sans que de puissants mobiles ne poussent les découvreurs sur les mers inconnues et pleines de mystères » (Lebrun, 1999, p.2). Les moyens techniques se sont développés par des échanges des connaissances techniques interculturelles. Les carques et les galères de la Méditerranée furent mal adaptées à la mer agitée de l'Atlantique au XIV^e siècle. Les techniques des bateaux en coque venant de la Mer du nord, les voiles carrées de la Baltique et combinées avec de voiles latines triangulaires et puis le gouvernail d'étambot, ont permis aux portugais de concevoir la *caravelle*, un bateau allongé qui combinait ces techniques, au début du XV^e siècle.

La navigation est devenue plus précise avec la découverte de la boussole, qui est une « invention chinoise », arrivée en Europe au XIII^e siècle « par l'intermédiaire des Arabes ». Les portugais cartographiaient le monde et calculaient des latitudes grâce à l'astrolabe, un « instrument arabe à l'origine » (*Ibidem*, p.29).

F. Lebrun identifie deux genres de mobiles majeurs de ces voyages : les mobiles économiques (essentiellement la recherche d'or et d'autres métaux précieux, puis plus tardivement et moins significatif les épices) et les mobiles religieux (les missionnaires). Et F. Hartog (2014) rajoute la fonction d'espionnage à celle d'explorateur. Un espion qui observe comment les *Autres* agissent et s'interrogent à savoir si une invention peut être utile pour le commanditaire du voyage. Comme M. Polo qui observait les us et les coutumes des Chinois et les rapportait auprès de la cour mongole de Kubiliai Khan. La finalité du voyage était économique pour F. de Magellan et C. Colomb qui recherchaient l'enrichissement, pourtant ils étaient des *précurseurs* qui osaient l'impossible et par conséquent sûrement aussi animés par l'envie de gloire et d'aventure.

L'Église de son côté justifiait les expéditions vers le nouveau monde par l'évangélisation du «sauvage». « Si l'esprit de curiosité n'était pas absent de ces aventures, il n'en était pas la raison première » écrit P. Cuvelier (1998, p.22). Certes, mais les récits de ces voyages témoignent des hommes hors normes qui avaient une volonté d'aller au-delà des limites du monde connu vers l'inconnu qui contient un grand potentiel de dangers réels et imaginaires.

Ce fut seulement au XIX^e siècle que l'explorateur est célébré pour son courage d'aller au-delà des frontières connues⁹⁶. Même s'ils sont parfois effroyables, les récits des explorateurs passionnaient les lecteurs qui en général exploitaient eux-mêmes très peu l'espace à part celui lié à leur quotidien. Ces aventures permettaient de rêver, alimentaient l'imagination de l'exotisme et le dépassement de soi, semaient le germe d'une envie d'aller au-delà des frontières bien connues.

« La soif de découvrir, la capacité de changer de vie, de métier et de lieu, l'absolue nécessité de garder sa liberté d'agir et de penser, la capacité à prendre des risques et la volonté d'interroger les savoirs et vérités du moment, sont les éléments qui ont réunis ces grands explorateurs » (Archambeau, 2014, p.64).

Le grand explorateur est un mythe du *voyageur* qui part en quête de découvertes nouvelles et de liberté.

⁹⁶ P.ex. le récit de l'ascension en 1789 du Mont Blanc, *Voyages dans les Alpes*, écrit par H.-B. de Saussure cf. p.92.

• La renaissance et l'humanisme

La renaissance est vue comme un germe de la libération de l'individu de l'emprise dogmatique de la religion. La découverte du nouveau monde a ouvert la voie à la perception des différences culturelles et la pensée humaniste ne fait qu'accentuer cet intérêt :

« Le voyage est suscité par une soif de découvertes et de rencontres avec des populations étrangères (c'est à dire qui ne sont pas du terroir). Il est perçu comme une possibilité d'enrichissement et d'ouverture et prend par certains aspects une dimension ethnologique. Montaigne, qui peut être retenu comme l'archétype du voyageur renaissant, cherche à observer la multiplicité constitutive du réel, la diversité des coutumes, des langues et modes de pensée » (Cuvelier, 1998, p.23).

Dans ses *Essais*, Montaigne écrit que « le voyage me semble un exercice profitable. L'âme y a une continuelle excitation, à remarquer les choses inconnues et nouvelles [...] Le corps n'y est ni oisif ni travaillé, et cette modérée agitation le met en haleine. » (Montaigne, 2009, p. 274-275). L'esprit est stimulé lors d'un voyage par la découverte de nouvelles manières de penser et d'être. Le corps est en mouvement d'une manière équilibrée et éveillée qui permet à l'esprit de se restructurer. Le voyage physique est accompagné par un voyage intérieur. Au niveau de l'imaginaire, voir un *Autrement Ailleurs* permet de découvrir en *Soi* une possibilité d'agir et de comprendre le monde différemment. Ouvrir en quelque sorte des nouveaux espaces dans la conscience et découvrir les diversités naturelles, humaines et spirituelles.

Montaigne incarne, d'après notre typologie, un *voyageur relationnel* qui n'est plus motivé par des raisons utilitaires économiques, historiques ou politiques mais uniquement par le développement de l'esprit vers une acceptation de la différence et donc l'humanisme. Ce *voyageur* idéal va à la rencontre d'autrui pour se connaître mieux et évoluer personnellement. L'*Autre*, comme miroir qui ouvre les visions, est source d'une transformation identitaire. Montaigne voit le voyage comme l'école de la vie où le voyageur peut déguster maintes formes de vie. En restant chez soi, l'homme voit ce qui se passe devant sa porte : des événements souvent répétitifs, peu exotiques. Dans ce contexte l'esprit a tendance à s'endormir. En partant de chez soi, volontairement, pour voir un ailleurs, l'homme s'expose à la diversité même au-delà de l'imaginaire. Ces rencontres donnent fruit à des nouvelles manières de voir, vivre et comprendre ce monde.

D'après M. Boyer (2005, p.18), Montaigne est le premier touriste. Une critique porte à dire que Montaigne ne voyait que les petits détails qui pourraient lui servir pour sa connaissance uniquement. L'échange serait en sens unique : il se renseigne et il repart – sans prendre la responsabilité de s'engager plus et sans rien donner au retour. D'après nous, Montaigne est un *voyageur* qui cherche à comprendre l'*Autre Inconnu* et ses comportements, ce qui est, dans le contexte du XVI^e siècle, une grande preuve d'intérêt et d'ouverture d'esprit.

« Les voyageurs humanistes ont « une culture du moi », ouverte à l'altérité. Tout voyage, certes, est dialogue ; mais l'interlocuteur change. Les pèlerins du Moyen Age qui s'exprimaient par « nous », parlaient à Dieu et à ses saints ; cela n'est pas terminé au XVI^e siècle où Ch. Estienne publie des Guides pour pèlerins et Montaigne monte à Lorette ; mais peu à peu s'instaure le nouveau discours où le voyageur est « en reconnaissance » d'un Ailleurs qui est Soi, trouvant dans les lieux vus, les sources de sa culture, l'Italie, les Antiquités, reconnaissant ses références » (M. Boyer, 2005, p.20).

Fin du XVI^e, les premiers guides apparaissent avec des conseils routiers et linguistiques et les indications des endroits qui valent le détour, donc des lieux « touristiques ». Les voyageurs étaient alors en majorité des lettrés avec soif de connaissance. Une petite minorité entreprenait un voyage réel - motivée par l'idée de « revivre les voyages qu'ils ont pu lire dans les livres antiques » (Cuvelier, 1998, p.24). Le désir était de se former et d'approfondir les références religieuses et philosophiques pour développer la connaissance culturelle.

La Renaissance met l'homme en particulier au centre de la compréhension de la vie. La vision de vie moyenâgeuse, avec la dominance des dogmes religieux sur tous les niveaux de la vie (la place de chacun dans la société, le système politique béni par Dieu, même l'occupation du temps est dictée), s'efface peu à peu. La pensée unique est remise en question avec l'ouverture vers d'autres idées (philosophiques, scientifiques, pratiques, etc.).

La découverte de l'homme comme individu propre est liée à la nouvelle image du monde. Le monde fermé et étroit, par certain côté rassurant puisque ordonné, dans lequel vivait l'homme dans le temps antique et le moyen âge, avait éclaté avec Copernic (1473-1543)⁹⁷, Kepler (1571-1630)⁹⁸ et Bruno (1548-1600). Ce dernier avait, sur la base de la théorie de l'héliocentrisme, montré avec une démonstration philosophique que l'univers était infini et sans centre⁹⁹. Ce constat était un bouleversement fondamental probablement insaisissable pour l'époque bien différente de notre regard actuel. La terre et, par conséquent, aussi l'homme ne pouvaient plus être perçus comme le centre de l'univers. Alors la pensée religieuse, qui mettait l'homme au centre de la finalité de la Création, était en danger. Sa justification perdait son sens. La Terre devenait insignifiante dans un espace complètement ouvert bien au-delà de l'imagination, un univers sans limite. Sans un centre véritable, Bruno remarquait qu'on ne pouvait positionner un élément dans l'espace que par rapport à sa relation avec les autres éléments (Lund, 1993, p.176). La Terre se trouvait dans un espace infini, mais à telle distance de la Lune et telle autre du Soleil. Tout est lié dans une relativité. Tout mouvement dans l'espace est également relatif. Pour définir comment un élément se déplace, il faut le mettre dans un contexte d'observation en fonction d'autres éléments. A partir de ces considérations, il n'y a pas un centre mais des centres. Ainsi chaque homme peut être le centre de l'univers.

⁹⁷ Nicolas Copernic découvre et développe la théorie de l'héliocentrisme selon laquelle la terre tourne au tour du Soleil - du coup le nouveau « centre de l'univers ».

⁹⁸ Johannes Kepler, astronome, découvre que les planètes tournent autour du soleil suivant des trajectoires elliptiques et non circulaires.

⁹⁹ Une théorie que l'inquisition a jugé hérétique et a condamné son auteur à être brûlé vif.

C'est seulement quelques siècles plus tard qu'E. Kant aboutit à la théorie du relativisme démontrant que la perception est unique à chaque individu¹⁰⁰. Retenons que la Renaissance sème l'imaginaire que l'humain peut être un individu indépendant et que sa construction peut partir de lui-même. L'homme a le potentiel de se développer librement dans son existence et de découvrir les possibilités de ce qui est *Vrai* et *Juste* pour lui. Cette nouvelle vision du monde donne la possibilité à chaque personne de trouver son rôle unique d'acteur de sa vie à condition d'être capable de se libérer du poids du social.

Nous constatons encore que les changements sont toujours conditionnés dialectiquement par le réel des contraintes et l'imaginaire du possible. L'homme humaniste serait en quête de lui-même dans une poursuite sans fin. C'est cette quête qui l'amène à voyager, voir *Ailleurs* si un *Autrement* est possible et comment. Montaigne et d'autres humanistes s'éduquaient en se mettant en mouvement, ils allaient à la source des informations (religieuses, philosophiques, pratiques...), à la source de leur humanité.

• Le classicisme

« Entre les anticipations du XVI^e siècle et la « Révolution touristique » de la deuxième moitié du XVIII^e siècle, il semble qu'il n'y ait eu qu'un long siècle de transition où l'humeur voyageuse faiblit. Entre deux époques retentissantes, quelques décennies de repli auraient joué une musique douce, « de chambre » dira-t-on pour évoquer la sédentarité du Grand Siècle de Louis XIV. L'Histoire ne se réduit pas à cette parenthèse. Le Grand Siècle a établi la suprématie française ; cette « maîtrise intellectuelle et artistique » s'affirme, à Versailles et à la Cour qui sont des modèles, par le triomphe de la langue française qui s'impose partout, y compris pour les Guides. Du milieu du XVII^e siècle au milieu du XVIII^e siècle, la France concurrence l'Italie comme destination des voyageurs de qualité » (M. Boyer, 2005, p.29).

L'âge classique (1661-1715) correspond dans la vie de Louis XIV au moment où il prend, au nom du droit divin, le pouvoir absolu jusqu'à sa mort (Duby, 1994, p.199). En effet, tous les pouvoirs, *politique, économique et culturel*, se concentrent autour du Roi-Soleil et du château de Versailles – la construction démonstrative de sa suprématie et la nouvelle capitale de France.

La cour s'installe dans ce théâtre où le maître de scène, Louis XIV lui-même, orchestre les moindres détails et se met lui-même comme l'acteur principal d'un public en adoration. La culture française du raffinement et du luxe actuelle trouve ses origines à cette période où la mode vestimentaire florissait et où la cuisine gastronomique pour les banquets royaux somptueux s'inventait comme un nouvel art, etc. Toute la vie du Château de Versailles était complètement démesurée et ce gaspillage était la manifestation du pouvoir absolu :

« Valeur de prestige et valeur symbolique de cette datcha : c'est le « quelque chose de plus ». D'une certaine façon, il en est de même dans l'abondance : pour que celle-ci devienne une valeur, il faut qu'il y en ait non pas assez, mais trop – il faut que soit maintenue et manifestée une différence

¹⁰⁰ Cf. chapitre I.1.2 *Approche épistémologique de la recherche*.

significative entre le nécessaire et le superflu : c'est la fonction du gaspillage à tous les niveaux » (Baudrillard, 2012, p.52).

A Versailles, le Roi-Soleil brillait d'une manière significative afin de consolider son pouvoir et se démarquer vis-à-vis d'autres prétendants au pouvoir au niveau national et au niveau international. Il centralisait toutes les activités culturelles, politiques et économiques, autour de sa personne. La sédentarité de la France classique se fait autour ce centre. Les Français classiques admirent leur Roi, la stabilité et la force de son système. Leur regard est tourné vers ce centre d'intérêt :

« De ce nombrilisme classique, les preuves abondent : le vide dans les Bibliographies, l'absence de sujets exotiques dans la peinture, la vie sédentaire des grands auteurs classiques » (M. Boyer, 2005, p.32).

M. Boyer remarque que Racine ne voyagea qu'une seule fois de Paris à Uzès et que La Fontaine, également, n'a fait qu'un voyage par nécessité. Ces déplacements sont effectués pour un intérêt matériel et par obligation. Mme de Sévigné notait son ennui lors des voyages et son désarroi car la vie à la Cour lui manquait. L'aristocratie souhaitait être à la Cour pour faire partie du spectacle du Roi : l'abondance et le côté festif l'attiraient. Cependant si les courtisans cultivaient le sédentarisme hédoniste ils étaient aussi à Versailles par intérêt afin d'obtenir les faveurs royales.

• Les Lumières et la nature

Au moyen âge, la nature n'était pas admirée, mais crainte. Les manifestations grandioses de la nature, comme les montagnes et la mer, effrayaient par des récits religieux évoquant l'enfer¹⁰¹ et le déluge. Ces images puissantes au sujet de la nature s'effacent seulement lentement. La montagne, et la nature en générale, sont idolâtrées par Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) et les premiers alpinistes apparaissent à la fin du XVIII^e siècle au même moment où les séjours en bord de mer débutent.

Les philosophes des Lumières ont revisité tous les points de vue liés à l'héritage des pensées figées et les mettent à la nouvelle lumière des découvertes scientifiques. L'obscurité allait céder la place à la Vérité et au progrès, les contraintes à la libération. L'idée était d'apporter la Lumière au plus grand nombre des personnes libérées des pensées de préjugés et de superstition, capables de réfléchir indépendamment et de trouver leur chemin du bonheur. Dès lors l'histoire elle-même sera inscrite dans la même logique directionnelle : la croyance religieuse classiquement dogmatique est remplacée plus au moins partiellement selon l'auteur¹⁰² par la croyance dans le progrès matériel. Un transfert de croyance s'est réalisé.

¹⁰¹ Selon *La Comédie divine* de Dante, l'enfer se trouve dans la montagne.

¹⁰² Voltaire, écrivain engagé pour la liberté religieuse et persuadé que la liberté d'esprit est liée à une aisance matérielle, était lui-même déiste avec une aversion pour la religion chrétienne. Son ennemi de plume, J.-J. Rousseau, qui vivait humblement et

J.-J. Rousseau a joué un rôle important pour les changements des mentalités du XVIII^e siècle. Il mettait en question les idées des autres philosophes des Lumières notamment sur la notion de la culture. Selon lui, la civilisation et la culture corrompent potentiellement l'homme puisqu'elles sont en contradiction avec sa nature. L'abus de la culture rend l'homme non libre. Tout ce qui est évident, passionnel et innocent se perdent, la bonté et la liberté s'oublient et le vertueux et la force s'affaiblissent.

J.-J. Rousseau pense que l'homme a un besoin naturel pour s'ouvrir, se libérer et ressentir des sentiments véritables comme la compassion, la gratitude, la bonté, etc. Ni la civilisation, ni la culture ne doivent être abolies, mais changées profondément pour assurer l'égalité des droits devant les institutions de la société et en conséquence la liberté des individus dans une nouvelle forme sociétale saine et en harmonie avec la vraie nature humaine. J.-J. Rousseau invitait ses lecteurs à investir les espaces ouverts hors intervention de l'homme, intouchés et innocents. L'intérêt était porté sur l'éducation libre et expérimentale de l'enfant. Dans *Émile*, tome V, il écrivait que l'essentiel était de s'instruire par l'observation et non pas par la lecture (Rousseau, 1980). La connaissance du monde passe par « voir » la beauté de la nature, et les expériences qui en découlent enseignent l'observateur. C'est la première proposition du retour à la terre. Le tourisme contextuel de la contemplation d'un décor naturel est né avec les idées rousseauistes. La montagne, surtout, est un lieu de méditation prisée dans *Héloïse* :

« Les méditations y prennent un caractère grand et sublime [...] Il semble qu'en s'élevant au-dessus du séjour des hommes, on y laisse tous les sentiments bas et terrestres, et qu'à mesure qu'on approche des régions éthérées, l'âme contracte quelque chose de leur inaltérable pureté » (Rousseau, 1988, p.52).

Une élévation vers un monde presque divin tend à minimiser les défauts humains en épurant les pensées, il n'en reste que la vraie nature humaine. La montagne serait un espace privilégié où J.-J. Rousseau trouve une place pour une paix intérieure :

« Je démêlai sensiblement dans la pureté de l'air où je me trouvais la véritable cause du changement de mon humeur, et du retour de cette paix intérieure que j'avais perdue depuis si longtemps sublime [...] sur les hautes montagnes, où l'air est pur et subtil, on se sent plus de facilité dans la respiration, plus de légèreté dans le corps, plus de sérénité dans l'esprit » (*Ibidem*).

Que le corps humain perde de son poids dans le sens imagé signifie qu'il se libère de ses conditions physiques et qu'il se situe dans le présent intemporel. L'union de la respiration, du corps et de l'esprit correspond à l'état de *Yoga*, décrit par Mircea Eliade¹⁰³. J.-J. Rousseau a-t-il été inspiré par les pratiques méditatives de l'Orient ? En tous cas, il décrit le même mécanisme quand il relate son bien-être dans les montagnes. J.-J. Rousseau a eu le rôle de mobilisateur d'une envie de découverte des montagnes. Par exemple Goethe (1749-1832) a fait trois voyages

proche de la nature, restait chrétien : « Je suis chrétien, non comme un disciple des prêtres, mais comme un disciple de Jésus-Christ » (Rousseau, 2012, p.64).

¹⁰³ Yoga vient de la racine sanskrite « jug » qui signifie « lier ensemble », « tenir serré », « mettre sous le joug », tout cela a pour but d'unifier l'*esprit* » (ELIADE, Mircea, 1991. *Le yoga. Immortalité et liberté*. Paris : Éditions Payot, p.17).

en Suisse. « Rousseau, par sa célébrité, est à l'origine de novations, mais il n'a ni révolutionné le goût, ni découvert la Montagne » écrit M. Boyer (2005, p.98) qui introduit son livre sur l'histoire du tourisme avec le passage des Alpes par Charles III en 1492, la première ascension d'alpinisme, un exploit unique. Par contre J.-J. Rousseau fut un *précurseur*, il y eut ensuite un engouement sans précédent pour cette pratique qui devient un fait de société britannique :

« A la veille de la Révolution, la Suisse mythique a pris la première place dans le « Grand Tour » des Anglais » (*Ibidem*, p.90).

A la fin du XVIII^e siècle, Chamonix attire des voyageurs fascinés par le Mont Blanc qui n'est pas un point de passage, on y va pour le gravir. Nous rappelons qu'au Moyen Age les montagnes étaient des obstacles physiques et psychologiques (chargées d'une croyance diabolique) que l'on préférait éviter si possible. Le Mont Blanc est d'abord admiré prudemment d'en bas par les romantiques, sa conquête par les alpinistes arrivera seulement ensuite, en été pendant deux siècles et en hiver au XX^e siècle.

Sa première ascension est effectuée en 1786 par Paccard et Balmat et en 1787 par le géologue suisse Horace-Benedict de Saussure qui écrit dans son récit *Voyages dans les Alpes* :

« La dernière partie de la montée entre ces petits rocs et la cime, fut, comme on doit le présumer, la plus fatigante pour la respiration ; mais j'atteignis enfin ce but si longtemps désiré. Comme pendant les deux heures que me prit cette pénible ascension, j'avais eu toujours sous les yeux, à peu près tout ce que l'on voit de la cime, cette arrivée ne fut pas un coup de théâtre, elle ne me donna même pas d'abord le plaisir que l'on pourrait imaginer ; mon sentiment le plus vif, le plus doux, fut de voir cesser les inquiétudes dont j'avais été l'objet ; car la longueur de cette lutte, le souvenir et la sensation même encore poignante des peines que m'avait coûtées cette victoire, me donnaient une espèce d'irritation. Au moment où j'eus atteint le point le plus élevé de la neige qui couronne cette cime, je la foulai aux pieds avec une sorte de colère plutôt qu'avec un plaisir » (de Saussure, p.175).

Cet extrait illustre notre modèle avec un décalage entre les *images imaginées* (p.ex. « elle ne me donna même pas d'abord le plaisir que l'on pourrait imaginer ») et le *vécu* (p.ex. sentiment de « colère plutôt » au lieu de « plaisir »). Ce sentiment négatif lié au *vécu* d'une « lutte » se transforme après l'observation du « grand spectacle » à un sentiment positif, « une vive satisfaction » ;

« Cependant le grand spectacle que j'avais sous les yeux me donna une vive satisfaction. [...] ce que je vis avec la plus grande clarté, c'est l'ensemble de toutes les hautes cimes dont je désirais depuis si longtemps de connaître l'organisation. Je n'en croyais pas mes yeux, il me semblait que c'était un rêve, lorsque je voyais sous mes pieds ces cimes majestueuses, ces redoutables aiguilles, le Midi, l'Argentière, le Géant, dont les bases mêmes avaient été pour moi d'un accès si difficile et si dangereux. Je saisisais leurs rapports, leur liaison, leur structure, et un seul regard levait des doutes que des années de travail n'avaient pu éclaircir » (*Ibidem*, p.147).

Ainsi H.-B. de Saussure vit un *déplacement noétique* (« je vis avec la plus grande clarté ») qui lui donne une nouvelle vision du monde (« un seul regard levait des doutes que des années de

travail n'avaient pu éclaircir »). Un très grand défi, après plusieurs tentatives, a été relevé. Au cours du XIX^e siècle d'autres courageux (ou inconscients¹⁰⁴) suivent leurs exemples :

« Les aristocrates, les voyageurs désintéressés pensèrent se distinguer en faisant l'excursion « du célèbre » Mont-Blanc » ; les regards de l'Europe étaient fixés sur eux [...] Le XIX^e siècle, récupéra l'ascension en l'intégrant dans son idéologie du tourisme élitiste : un guide local conduisait un client riche [...] à un sommet encore difficile » (M. Boyer, 2005, p.140).

La nouveauté était que ces exploits avaient une couverture médiatique : ils donnaient l'occasion de se faire connaître et de se distinguer du tourisme classique et « moyen » (toutefois réservé à la haute société). Ce genre de voyage *contextuel* est de l'ordre de l'exceptionnel d'un côté pour la distinction sociétale (se mettre en avant à cause des défis relevés), d'un autre côté pour la métamorphose au niveau individuel. Un aspect important des défis extrêmes est le dépassement de *Soi* dont l'idée est de se surpasser en se métamorphosant d'un être ordinaire à un être extraordinaire presque surhumain. Les balades romantiques de J.-J. Rousseau célèbrent la nature dans laquelle l'homme s'intègre, au sommet, il s'agit de la célébration de la surpuissance de l'homme¹⁰⁵ par rapport à la nature. C'est un autre point de vue ! En commun subsiste l'attrait pour le *développement* personnel lié à ces déplacements :

« La grande découverte du XVIII^e siècle est la valeur formatrice et régénératrice du Voyage, de la Nature, de la Montagne enfin » (*Ibidem*, p.140).

Les inventions britanniques du XVIII^e

La naissance des voyages touristiques est une victoire pour les nouvelles idées britanniques sur le classicisme français. *The Tour*, qui date de 1700, est une invention britannique : le jeune aristocrate part en voyage avec un « éducateur », un voyage qui dure en général de six mois à deux ans. C'est un *voyage formateur* et d'initiation à l'histoire, la culture et la vie en société en général. Les destinations étaient d'abord l'Italie avec Rome comme moment fort du voyage, ensuite la France et surtout Paris. La Révolution française ne retarde que momentanément l'afflux des aristocrates britanniques en France. L'articulation entre l'éducation et le voyage n'était pas un nouveau phénomène, l'idée datait déjà du moyen âge où la formation à l'étranger fut instaurée avec la création des premières universités : Paris 1150, Oxford environ 1167, Bologne environ 1185 et Reggio 1188 (Kragh, 2005, p.65).

La nouveauté réside dans l'instauration d'un rituel d'initiation de la culture générale pour un plus grand nombre de personnes jeunes. Alors que les séjours dans les universités avaient été accordés aux étudiants sélectionnés pour leurs capacités intellectuelles, les voyages touristiques avaient pour but de parfaire une éducation culturelle plus généraliste que spécialiste. Locke

¹⁰⁴ A cause de leur méconnaissance de la montagne et pour se distinguer, les alpinistes pouvaient porter des habits jolis, mais inadaptés pour une telle ascension. Du coup, parfois ils avaient des pieds gelés, souffraient d'insolations, etc.

¹⁰⁵ Au départ peu de femmes ont tenté l'aventure de l'ascension du Mont Blanc. Marie Paradis fut la première femme en 1808.

(1693) voyait dans le voyage le moment de perfectionnement de l'éducation d'un « gentleman », une sorte de savoir-faire pour se comporter d'une manière noble. D'autres arguments du « Grand Tour » étaient l'enrichissement de l'esprit par la connaissance et l'écartement des préjugés sur d'autres cultures. Le but était d'éduquer les jeunes à être curieux de la culture et de la nature et de faire en sorte qu'ils soient « cultivés » pour être armés à discourir avec les grands hommes de ce monde.

« Courant la poste à grande hâte, négligeant les monuments, peu soucieux d'apprendre la langue du pays, ces jeunes Britanniques transformaient leur voyage en partie de plaisir, n'ayant de réel intérêt que pour les mets et les vins, de goût que pour se retrouver entre Anglais » (M. Boyer, 2005, p.45).

L'idée du Tour était une éducation pratique des jeunes aristocrates. En réalité, ce genre de voyage se solde à un moment de plaisir entre semblables. En pratique le tourisme culturel glisse vers un tourisme hédoniste. Déjà les préjugés autour du touriste¹⁰⁶ naissent. De plus, le voyage touristique devient plus un moyen de se distinguer de la masse plutôt que de voyager en *gentleman* pour se cultiver :

« Le voyage qui se voulait être un support à l'éveil et à la connaissance devient un signe de distinction, un privilège du monde élégant et un mode d'occupation du temps pour la classe des rentiers... Les plaisirs liés au voyage en viennent à constituer le seul but de l'existence de cette classe centrée autour du loisir » (Cuvelier, 1998, p.43).

La « société des loisirs » identifiée pour le XX^e siècle par J. Dumazedier (1962) germe à partir de ce moment-là.

Le temps divisé en saisons

Une autre invention britannique est le temps divisé en saisons. En hiver les aristocrates préfèrent effectuer le grand Tour ou rester plus longtemps en Italie et en Provence ; en été, il est conseillé par le corps médical d'émigrer vers les montagnes pour l'air frais ou de séjourner dans les stations balnéaires. Le désir du bord de mer est une nouveauté du XVIII^e siècle. Il y a plusieurs raisons pour cette nouvelle attirance : d'un côté sa beauté déclamée par les artistes inspirés comme Paulus Potter (1625-1654) ou Lord Byron (1788-1824), d'un autre côté par le fait que quelques médecins prêchent pour le bienfait des bains dans l'eau de la mer. De plus, la démystification des forces naturelles maritimes a eu lieu depuis le temps des Lumières.

« Si depuis l'Antiquité romaine, les hommes y venaient prendre les eaux, au XVIII^e siècle, la station devient l'objet d'une mode sans précédent. La science a participé au lancement et à la montée « du désir du rivage ». Elle a apporté « la bonne conscience » qui faisait défaut jusqu'ici pour que l'homme découvre les plaisirs du bain et les dimensions qui lui sont associées. La pacification du rapport qu'entretient l'homme vis à vis de l'eau a eu pour conséquence de faire émerger des pratiques et une économie fondées sur le plaisir » (Cuvelier, 1998, p. 46-47).

Deux stations en Angleterre ont fleuri : d'abord Bath et une cinquantaine d'années plus tard Brighton. Les séjours sont élitistes et ces lieux sont fréquentés même par la Cour :

¹⁰⁶ Cf. J.-D. Urbain (2002a).

« L'hédonique l'emporte à Brighton. Dès la fin du XVIII^e siècle, Brighton est devenue la capitale estivale du Royaume-Uni. L'exemple est venu du duc de Gloucester, frère du roi George III. Venu en 1780 et enchanté, il construit *Gloucester Lodge* qui devient résidence royale ; le duc séjourna quarante-cinq ans à Brighton où il reçut la visite du roi George III, de la plupart des membres de la famille royale. L'aristocratie afflua » (M. Boyer, 2005, p.75).

Cet exemple montre que bien souvent il y a un initiateur, un *précurseur*, qui prend l'initiative de faire d'un lieu un endroit de prestige pour ses vacances et qu'ensuite d'autres acteurs du même milieu social suivent son exemple. La Méditerranée n'a pas encore le même attrait que l'océan en été. C'est seulement au début du XX^e siècle que les séjours sur sa côte l'été commencent et que celle-ci devient un nouveau phénomène de mode. Par contre, vers la fin XVIII^e siècle, les aristocrates britanniques firent de longs séjours dans le Midi p.ex. à Nice l'hiver pour fuir le froid du nord.

« L'« attraction purement climatique ». L'hivernage dans le Midi est, en fait, une « contre-saison » ; ce n'est pas un jeu de mots. La « vie sociale » essentielle aux eaux, laisse la place ici à une « récréation » individuelle ! La « dépense ostentatoire » cède le pas à l'intérêt du bien vivre avec des rentes limitées. Et « l'argent laissé dans ce pays » si pauvre, par quelques étrangers, constitue déjà le premier agent de l'économie locale » (*Ibidem*, p.178).

L'hiver dans le Midi était bon marché par rapport aux séjours dans les stations balnéaires en Angleterre où la vie dans la haute société demandait des dépenses importantes. Le changement d'air était aussi un remède à un mal-être appelé *spleen* qui est un état qui pousse au départ, une sorte d'ennui parfois de dépression hivernale. Comme s'il suffisait d'un déplacement dans l'espace et des fréquentations nouvelles pour tourner la page vers un autre *vécu* du temps. Ce mal-être des aristocrates venait vraisemblablement aussi du fait qu'ils n'avaient plus une fonction sociale importante, ils étaient en quelque sorte de trop.

• La révolution touristique et industrielle

« Ce n'est pas un hasard si l'Angleterre a été à la fois le pays phare de la révolution industrielle (Paul Mantoux, 1973), le pays où se sont élaborées les grandes positions philosophiques sur l'individualisme (Thomas Hobbes, 1651 et John Locke, 1690) et sur le libéralisme économique (Adam Smith, 1776) et qu'en même temps, elle fut « le laboratoire où se sont inventés les nouveaux usages du temps » (A. Corbin, 1995, p.19). Le tourisme, en ce sens, est bien une dimension de la modernité. C'est, pour une grande part, la légitimation et l'extension de notre rapport au travail qui, indirectement, ont donné naissance à un mode d'occupation du temps fondé sur son contraire » (Cuvelier, 1998, p.33). »

M. Boyer nomme la révolution touristique l'ensemble de ces inventions anglaises du XVIII^e qui transforment des lieux de visites en attraits : « le *Grand Tour*, le thermalisme mondain codifié à Bath, le voyage aux glaciers de Windham, l'invention de Nice par Smolett ou le goût nouveau de la maison de campagne entourée de son *romantic garden* » (M. Boyer, 2005, p.179). Pourquoi l'aristocratie anglaise invente-elle un nouveau rythme de vie ? Selon M. Boyer, parce qu'elle est en crise. Elle ne trouve plus sa place dans la société en pleines transformations industrielles ; d'une part le pouvoir technologique lui échappe et, en

conséquence, le pouvoir politique aussi, d'autre part elle a encore un certain pouvoir économique. Les aristocrates possèdent encore des terres et des propriétés et, par ce biais, accèdent aux statuts de rentiers. Toutefois, ils doivent partager le pouvoir économique avec les capitalistes qui se lancent dans la production industrielle. Cette réduction des pouvoirs entraîne un certain inconfort et la réponse de l'aristocratie réside dans l'invention de nouveaux espaces de rassemblement : des espaces de distinction et de sélection. Ces inventions bénéficient en plus d'une « bonne couverture médiatique ».

« Ces attitudes de distinction étaient une réponse symbolique aux problèmes fondamentaux de cette société en évolution rapide. Se distinguer par des valeurs de gratuité, d'oisiveté, de culture, tout en épousant les aspirations les plus profondes du grand XVIII^e, telle fut la spécificité élitiste » (*Ibidem*, p.180).

La révolution industrielle du XIX^e siècle, avec le départ en Angleterre, met en route un processus d'une société à dominante agraire et artisanale vers une société commerciale et industrielle. Le temps se comptabilise. Surtout pour promouvoir l'efficacité des travailleurs. Le processus des inventions touristiques continue dans le même sens en augmentant le nombre de personnes en vadrouille. Les stations de vacances furent créées pour faire le cadre de leur nouveau mode de vie. Les aristocrates anglais étaient rentiers et ils commençaient régulièrement leur tour d'Europe par Paris.

« C'est en Grande-Bretagne qu'apparaît, vers 1800, le mot « touriste ». Le touriste est celui qui fait le Grand Tour. Et, dès 1811, le mot tourisme signifie de façon explicite la théorie et la pratique d'un voyage intra-européen dont la motivation principale n'est pas le commerce, mais la curiosité et le plaisir » (Leclerc, 2015, p.118).

Au milieu du XIX^e siècle, les aristocrates continentaux suivirent leur exemple, imités aussi par les Nord-Américains. L'histoire du tourisme du XIX^e siècle correspond à la diffusion de cette pratique à d'autres acteurs sociaux, cependant toujours l'élite. A la fin du XIX^e siècle les touristes, les rentiers des différents pays occidentaux, forment un groupe social bien établi qui investit de plus en plus les espaces dédiés aux vacances, les stations, pendant des saisons bien définies. Les rentiers de plus en plus privés du pouvoir, dépassés par la bourgeoisie capitaliste, sont devenus inutiles dans une société qui tend vers l'égalité des chances. Face à ce mal-être, la noblesse invente un nouveau monde basé sur les valeurs d'autrefois, elle reconstitue une sorte de *Cour Ailleurs* entre semblables. Au cours du XIX^e siècle, les bourgeois adoptent aussi les différentes formes sociales du tourisme, mais les deux catégories sociales « se côtoient sans se fréquenter et se méprisent » (M. Boyer, 2005, p.252).

La plupart des grands écrivains du XIX^e siècle suivent également l'exemple du Grand Tour éducatif. L'écrivain danois Hans Christian Andersen (1805-1875) déclare même que « Voyager, c'est vivre ». Il constate que même l'homme pauvre voyage dans ses pensées. Voyager dans l'imaginaire fait rêver chacun, c'est comme un jeu d'enfant où tout est possible.

Les récits de voyage des écrivains font rêver la grande masse de la population qui n'y accède pas encore. Les guides déterminent les choses à voir et le *sightseeing* devient un *rituel*.

Les nouveaux moyens de transports de l'industrialisation

« Si le manque d'infrastructures et l'absence de moyens de transport rapide n'ont pas été au cours de l'histoire un obstacle à la mobilité des hommes, ils ne l'ont pas facilitée » (Cuvelier, 1998, p.51).

Autrefois, le voyage était dangereux, coûteux et surtout il fallait du temps. Au XVIII^e siècle, il y a eu une transformation au niveau du réseau routier et des véhicules de transport qui a changé le rapport à l'espace et au temps. Il fallait de moins en moins de temps pour parcourir des distances toujours plus importantes. Ce fut le train qui a facilité les voyages. En 1825, la locomotive à vapeur fut inventée par l'ingénieur britannique George Stephenson. Au départ le train était conçu pour transporter des marchandises, puis il devint un mode de transport de voyageurs. En premier ce sont les rentiers qui voyagent en train. Par la suite, un plus grand nombre de personnes accède à ce nouveau moyen de transport rapide. L'invention de ce moyen de transport change le rapport à l'espace (Urry, 2007, p. 90-105).

L'homme d'affaire anglais Thomas Cook organise son premier voyage en 1841 et propose ensuite une série d'excursions économiques. C'est la naissance des déplacements pour le loisir pour les classes ouvrières, une *innovation sociale*. En 1851 il propose des voyages tout inclus (hébergement, restauration, transport, guide, etc.). Les finalités du voyage sont la découverte et la détente. En dépit de ces voyages raisonnables au niveau prix qu'organise T. Cook et d'autres, le tourisme de masse allait seulement être un fait un siècle plus tard. L'apprentissage du voyage et la libre gestion du temps furent un long processus. La contrainte du travail était encore dominante (Cuvelier, 1998, p.55).

Deux nouvelles inventions des moyens de transport allaient révolutionner encore plus les pratiques des mouvements. La bicyclette et l'automobile vivent un succès à la fin du XIX^e siècle :

« La bicyclette, et l'automobile qui la suivit de peu, furent deux inventions très élitistes pour des raisons analogues : les deux sont très coûteuses à leur début et l'automobile, plus encore que la bicyclette, est un moyen d'étaler sa fortune ; elle ne sert qu'à la promenade des riches rentiers autour de leurs châtelleries » (M. Boyer, 2005, p.267).

La bicyclette était un moyen plus tranquille de déplacement, alors que l'automobile permettait de parcourir des longues distances sans se fatiguer. Ces nouveaux moyens de transport, surtout la voiture, ont beaucoup de succès essentiellement puisqu'ils procurent la liberté de mouvement.

Le temps du travail versus le temps libre

Le temps du travail et le temps du loisir sont liés, les deux temps s'inscrivent dans une structure l'un par rapport à l'autre. Si un temps change l'autre est également affecté. L'historien Alain Corbin écrit que « au début du XIX^e siècle le temps de travail demeure discontinu. Tout en accomplissant sa tâche, l'ouvrier ou l'artisan boit, fume, converse » (Corbin, 1995, p.13). Et au milieu du XIX^e siècle, les exigences liées au temps changent :

« Le réaménagement des rythmes de travail, lié à la révolution industrielle, commence alors d'imposer une nouvelle distribution des temps sociaux » (*Ibidem*, p.9).

Selon l'analyse de l'économiste écossais Adam Smith, la matière première du travailleur est son temps. Il développe des compétences et offre son temps contre un salaire à l'entrepreneur qui lui, cherche à optimiser son profit et à augmenter l'efficacité du travailleur. Cette mise au travail encadrée par des rythmes stricts a donné naissance à des nouveaux usages du temps divisé nettement entre le temps du travail et le temps de non travail.

« Avec la révolution industrielle, les hommes ont cherché à domestiquer le temps, à le calculer, et surtout à lutter contre l'improductivité des heures. Le temps devient linaire » (Cuvelier, 1998, p.26).

Le temps de travail augmente avec l'ambition de l'industrialisation des sociétés modernes jusqu'à arriver à l'épuisement pour certains¹⁰⁷. Une nouvelle idée apparaît : cette fatigue diminue la productivité du travail.

« L'utilitarisme éclairé du XIX^e siècle suggère aussi qu'imposer des temps de repos n'est pas irrationnel d'un point de vue économique. Ils peuvent favoriser l'efficacité et la productivité du travailleur » (Cuvelier, 1998, p.36).

Un argument que même les capitalistes prennent en considération. Le problème est de savoir comment les travailleurs vont occuper ce nouveau temps libéré. Suit un débat animé sur la nature du travailleur qui aurait tendance à avoir des vices comme la paresse, la beuverie, les disputes, etc. Les scientifiques et médecins se mêlent dans la discussion sur le besoin de sommeil et de repos :

« L'ensemble de ces réflexions, menées au tournant du siècle, va conduire à un véritable hymne pour le sommeil et le repos, et va contribuer à l'émergence et à l'extension du temps libre » (*Ibidem*, p.37).

Au départ, « le temps de non-travail restait davantage ressenti comme un temps de repos, un « temps mort », que comme une séquence de véritable loisir » (Corbin, 1995, p.15). C'est seulement au milieu du XX^e siècle que le temps libre se transforme en temps de loisir proprement vécu. Le tourisme est un loisir qui se généralise lentement mais de plus en plus avec la modernité et les acquis sociaux qui s'en suivent.

¹⁰⁷ Certains travailleurs travaillaient jusqu'à 18 heures journalières (Rioux, 1971, p.168).

• Les nouveaux rapports au temps et à l'espace de la modernité

Les moyens de transport se perfectionnent au cours du XX^e siècle, nous pouvons aller toujours plus loin plus rapidement. En 1903, le premier vol en avion devient enfin une réalité, en 2017 des millions de personnes voyagent dans les airs tous les ans. Nous pouvons dire que nous avons gagné du temps, mais l'homme moderne veut toujours davantage, surtout que le temps est devenu de plus en plus un élément précieux. C'est un désir paradoxal, entre quête d'efficacité et envie de liberté, selon A. Corbin :

« L'accentuation de la pression temporelle sur notre quotidien, le permanent sentiment de manquer de temps... Le besoin nouveau de prévision, l'intolérance croissante à l'égard du dérangement, dans le travail comme dans le loisir, l'exigence, de plus en plus pesante, de la précision n'ont cessé, a contrario, d'aviver le désir d'un temps libre, ouvert à la spontanéité » (*Ibidem*, p.9).

L'espace est investi de plus en plus parallèlement à un « désenchantement du monde »¹⁰⁸ :

« L'abandon des arguments divins pour appréhender le fonctionnement du monde, la laïcisation des référents auraient eu pour conséquence de faire naître de nouveaux rapports au temps, à l'espace, à la nature. L'Homme, ébranlé dans ses rapports à Dieu, aurait ressenti un immense vide, un isolement, une grande incompréhension par rapport à son environnement. Au souci pour « l'autre monde » se substituait progressivement un intérêt porté à la temporalité. C'est la Raison qui allait lui permettre de domestiquer le monde et de combler la vacuité qui l'entourait » (Cuvelier, 1998, p.29).

La laïcisation du monde a en même temps libéré l'homme et l'a condamné à une quête du sens interminable. D'où l'intérêt du voyage pour la recherche d'un *Ailleurs* plus *authentique*, plus juste et plus esthétique selon le mythe du retour aux origines de l'humanité. La nature n'est plus dominée par des forces mystiques et l'homme peut, par conséquent, l'investir sans crainte s'il est bien équipé pour vivre en sécurité son "aventure". Les activités de plaisir ne sont plus freinées par des arguments moraux. Le rapport avec le corps change. L'homme moderne vit de plus en plus sans complexe le plaisir, qui devient un temps justifié pour lui-même : une suite logique après le désenchantement du monde. Les plages sont investies et on y expose de plus en plus la nudité (entre le retour aux origines et la libération du corps) :

« Aux soins du corps, on cherche à associer, par le divertissement, les soins de l'âme. Ainsi, l'histoire de l'occupation du littoral peut se lire comme celle d'un basculement des pratiques motivées des raisons médicales à des pratiques mues par la recherche de l'hédonisme et de la sensualité. L'une des dimensions prises par l'émergence de l'individualisme réside, en particulier, dans la découverte et l'exhibition du corps » (*Ibidem*, p.47).

L'histoire du tourisme balnéaire du XX^e siècle peut être analysée par les modèles de maillots de bain. Au début du siècle la femme portait une robe légère qui s'arrêtait au niveau des genoux. Dans les années vingt la maison de Haute Couture Coco Chanel lance la mode du bronzage et propose des modèles de maillots qui dénudent bras, jambes et épaules. Le slip masculin, type tarzan date de 1932, il permet l'exposition du torse. La femme se dénude aussi de plus en plus avec le bikini de 1946, généralisé dans les années soixante et dont les hauts tombent assez

¹⁰⁸ Cf. Max Weber (1996).

rapidement après pour certaines qui souhaitent un parfait bronzage ou manifestent leur liberté corporelle. Femme objet ou femme libérée de la moralité ? Dans les deux cas, l'adoration du corps est liée à une sensualité exposée en public - du jamais vu auparavant. Corps en repos sur la plage, dénudés complètement parfois (les nudistes) ou partiellement, ou en mouvement dans l'eau (les rares nageurs qui s'activent) sans complexe incarnent le tourisme *hédoniste*.

La diversification du tourisme

Tout au long du XX^e siècle, on constate une diversification des destinations et la démocratisation du tourisme. Les saisons avec des destinations bien définies du XVIII^e et du XIX^e siècles (Bath et Brighton l'été, Chamonix et Nice l'hiver, les capitales européennes comme Rome, Paris et Londres au printemps et à l'automne) s'inversent au début du XX^e siècle. Les *précurseurs* du tourisme du XVIII^e et du XIX^e siècles sont des aristocrates et même parfois les familles royales qui initient des nouvelles destinations. Depuis 1925, des *précurseurs* investissent la Méditerranée l'été. Cette envie d'eaux chaudes de baignade est initiée par des écrivains et artistes français (Saint Tropez et Collioure) ; de même la recherche de l'ensoleillement est prisée par des impressionnistes américains (Juan-les-Pins), « stars » du *jet-society* habitués aux fortes températures de Floride et de Californie. Durant le XX^e siècle, il y a eu une popularisation du tourisme balnéaire.

L'inversion des saisons s'est aussi produite puisque les sports d'hiver dans les montagnes se développent rapidement à partir du moment où les sensations liées aux sports de glisse ont été prisées. La conquête du Mont Blanc se passait toujours en été jusqu'en 1876 où l'alpiniste Isabella Straton a accompli son ascension en plein hiver. Après cela, certains fanatiques de la haute montagne se mettent à la recherche de nouvelles techniques :

« En quête de moyens permettant de faire leur sport hiver comme été. Un dauphinois H. Dumamel, fut enthousiasmé en découvrant, à l'Exposition Universelle de 1878, des raquettes canadiennes et des skis norvégiens » (M. Boyer, 2005, p.300).

Le matériel fut perfectionné et diffusé auprès des aristocrates britanniques qui se passionnent assez rapidement pour cette nouvelle pratique sportive d'hiver. Plusieurs stations sont aménagées ou créées en Suisse (Grindelwald), en Autriche (Arlberg) et en France (Chamonix, Saint Gervais et Megève). Avec l'arrivée des montées mécaniques, il y aura de plus en plus d'amateurs de sports d'hiver. Au fur et à mesure que le succès des Alpes en hiver prend de l'ampleur, la Côte d'Azur est abandonnée en hiver mais promue l'été. Cette inversion des saisons est liée à des nouvelles formes de pratiques des touristes élitistes, aussitôt suivis par la masse touristique, aussi ne cessent-ils d'inventer des nouveautés.

La démocratisation du tourisme

« Jusque 1930, la clientèle qui va voyager pour l'agrément est issue du groupe social des rentiers. Le bourgeois du XIX^{ème} siècle qui s'enrichit dans les affaires se déplace peu pour le plaisir et lorsqu'il le fait, il est l'objet de la raillerie comme s'il cherchait à accéder à des pratiques qui lui sont étrangères voire interdites par le corps social » (Cuvelier, 1998, p.43).

En 1936 les congés payés en France ouvrent la voie à l'accès aux voyages pour les autres classes sociales que l'élite : grands « les mouvements populaires imposent la loi de quarante heures et les contrats collectifs, les congés payés et les billets collectifs de voyage » (Dumazedier, 1972, p.49). Le Parlement français n'était pas pionnier dans la matière, une douzaine de pays européens avaient déjà légiféré sur le temps des vacances (Lanquar, 1985, p.11).

L'idée était de rendre les ouvriers plus efficaces et productifs au travail. Pourtant ce nouveau temps libre angoisse certaines personnes qui pensent que les travailleurs ne savent pas gérer cette liberté sans tomber dans le piège de la paresse et, pire encore, des vices. Opposants et partisans de ce temps libre, "offert", sont préoccupés par le contenu de ce temps libre. Pour certains, les vacances devraient servir à resserrer les liens familiaux, pour d'autres, à se réconcilier avec la nature et se remettre en forme ; d'autres eux soulignent l'intérêt éducatif et stimulant des voyages pour l'esprit. Entre les idées et la pratique, il y a souvent un décalage. Les comportements liés aux vacances mettent du temps à changer. D'une part à cause des « habitudes sociales », d'autre part à cause de l'économie :

« Ce n'est que progressivement que, pour la majorité des individus, vacances et mobilité vont devenir des réalités qui se recouvrent [...] La plupart du temps, le travailleur pense son mode d'occupation du temps des congés à l'image de celui du temps libre ordinaire » (Cuvelier, 1998, p.59).

Plusieurs historiens donnent leurs versions des conditions réunies qui ont fait naître le tourisme de masse :

« Le temps pour soi, dont le désir monte au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, doit beaucoup à l'antique figure du loisir cultivé. Ce temps, régi par le plaisir, est celui de la jouissance que procurent l'expression et la réalisation de soi dans la spontanéité ; satisfaction temporelle qui implique d'oublier le temps pour créer et maîtriser le sien propre » (Corbin, 1995, p.19).

A partir des années soixante, le tourisme de masse se développe imitant le tourisme de l'élite. La démocratisation du tourisme marque une rupture qui a changé en profondeur les usages et les *images* que les individus créent au sujet de leur temps libre et de leurs possibles.

« Il faudra attendre cependant 1974 pour qu'une majorité des salariés français accède au déplacement pour l'agrément. La progression des niveaux de vie des ménages, surtout à partir des années 50, va modifier de manière significative les possibilités de l'accès au tourisme des couches les plus défavorisées pour deux raisons complémentaires. A la généralisation de la possession d'une voiture s'ajoute la mise en place d'une économie industrielle des loisirs et du tourisme. Ces deux éléments vont entraîner et parachever le processus de démocratisation qui était en cours. » (Corbin, 1995, p.19).

Les trente glorieuses avec plus de richesses pour un plus grand nombre mettent les acteurs sociaux en confiance dans l'avenir. Tout le monde se donne le droit de profiter de cette nouvelle liberté que la tranquillité économique offre.

Dans les années quatre-vingt, le tourisme se diversifie de plus en plus. Le tourisme devient un objet de consommation. Le tourisme est un phénomène économique et le touriste est un client qui consomme des objets (bien/services - expériences, lieux de visites, hébergement, transport, etc.) touristiques. Durant le XX^e siècle, le temps est accéléré (Urry, 2007) et parallèlement le temps libre est mis au centre des préoccupations. Gilles Ferréol décrit l'évolution d'un transfert de la valeur du travail vers la valeur de loisir :

« Avec l'avènement de la *leisure class* puis la remise en cause progressive de la valeur travail, l'*otium*, qu'il soit passif (comme regarder la télévision) ou actif (comme aller à la pêche), occupe une place de plus en plus importante dans nos représentations et nos modes de vie. » (Ferréol, 2009, p.7).

Le temps libre avec le désir d'un temps pour le *Soi* et pour le *Nous* s'est imposé de plus en plus. L'individu ressent le besoin de "se réaliser" hors travail. Au début du XXI^e siècle, le constat est que le monde est en mouvement. Les frontières entre temps libre et temps de travail sont devenues plus floues aujourd'hui avec la multiplicité des moyens de communication. En effet, un grand nombre d'individus est connecté à tout moment et ne travaille pas uniquement pendant leurs horaires de travail mais également en vacances. Le travail et le loisir, deux entités au départ, s'entremêlent.

De quand date le tourisme ?

Un moment de l'histoire est difficile à donner et il dépend de ce que nous entendons par le mot tourisme. M. Boyer introduit son livre sur l'histoire du tourisme avec le passage des Alpes par Charles III en 1492. Par ailleurs il se demande si Montaigne n'était pas le premier touriste et admet que c'est J.-J. Rousseau qui habituellement a eu ce titre :

« J. J. Rousseau est habituellement présenté comme l'inventeur du tourisme. Le *Larousse* (de 1875) qui fut le premier *dictionnaire* à consacrer un long article au mot touriste qualifiait Rousseau de « premier touriste » » (M. Boyer, 2005, p.77).

Selon la typologie construite¹⁰⁹, Montaigne est un *voyageur relationnel* qui pratique des voyages pédestres en Suisse et en Italie avec un sac à dos, émerveillé par la beauté de la nature. J.-J. Rousseau est un *voyageur contemplatif*. Le touriste à notre sens apparaît seulement à partir du moment où un secteur économique se développe en constituant un système pour produire des produits touristiques. Au moyen âge, sur le chemin des pèlerins, une industrie du tourisme (Sørensen, 2014) se développa déjà pour accueillir les "clients" religieux. Impossible pour nous,

¹⁰⁹ Cf. chapitre 1.1.1 *Analyse des concepts et problématisation* pour la typologie des voyageurs/touristes.

par contre, d'évaluer si les pèlerins naviguaient dans un *Espace-temps fermé* et donc de savoir s'ils étaient *touristes* ou *voyageurs*.

Selon P. Cuvelier (1998, p.18), le tourisme comme phénomène social total est lié à la modernité et à l'émergence de l'articulation complexe entre le travail et le loisir. La division du temps entre les deux est un nouvel ordre social établi après la révolution industrielle. Par contre, P. Cuvelier reconnaît que l'homme a été mobile de tout temps, mais « primitivement » il se déplaçait sous contrainte pour sa « survie », pour des raisons économiques, politiques et/ou sociales. La réalisation personnelle n'était pas à l'ordre du jour. Les hommes vivaient en étroite communauté et en relation avec la nature. Travail et loisir s'entremêlaient, le voyage motivé par l'agrément ou l'envie de voir *Ailleurs* n'existait pas.

Nous ne sommes pas tout à fait d'accord avec cette analyse, la curiosité de connaître est selon nous un trait humain qui existait déjà pour les *précurseurs* qui osaient l'*Ailleurs* (prendre la mer, construire des ponts, etc.). L'histoire témoigne de différentes formes de voyage étonnantes bien avant la révolution industrielle. Actuellement, la mobilité touristique est un phénomène complexe, d'après J. Urry (2013), auquel aspire une majorité de la société, mais il reste néanmoins des exclus – ceux qui ne peuvent pas, pour des raisons économiques, ou ne veulent pas voyager.

Analyse des finalités

« Si dans une première étape de leur développement, les pratiques touristiques sont soumises aux principes de justification et à l'impératif de la moralité, progressivement elles vont se dégager de la gangue morale qui les supportait pour ne se fonder que sur elles-mêmes. La justification par l'hédonisme, c'est-à-dire la recherche du plaisir personnel, deviendra le principe de légitimité de ces pratiques » (Cuvelier, 1998, p.40).

Au XVIII^e siècle prendre du plaisir n'est pas socialement acceptable, la morale s'y oppose. Les débuts du tourisme sont justifiés par des raisons éducatives et culturelles pour le grand *Tour formateur* et médicales/thérapeutiques pour la villégiature au bord de la mer. Non avoué, le plaisir est sous-jacent ainsi que la détente et la liberté dans un *Espace-temps Ailleurs*, hors le regard de l'*Autre Connu* et le contrôle social qui y est lié. Dans le discours officiel, nous identifions :

- La justification éducative du grand Tour.
- La justification médicale des séjours balnéaires.
- La justification esthétique avec la sublimation des œuvres d'art : l'observateur se laisse émouvoir et porter comme un médiateur de la beauté divine du tourisme culturel.

- La justification d'un retour à la Nature pour les séjours en montagne. L'admiration de la beauté de la nature : le point de vue rousseauiste d'élévation du corps et de l'âme.

En réalité, Goethe¹¹⁰ observe le temps *rapide* du touriste qui ne recherche à voir que ce qu'il y a à voir sans initiative personnelle et sans prendre le temps de la contemplation. Et F. Nietzsche¹¹¹ observe et critique sévèrement le touriste qui ne lève le regard qu'une fois en haut, qui ne vit pas la montée et n'assimile rien (l'expérience esthétique est annulée, aucun élément de l'extérieur ne pénètre à l'intérieur). Au niveau de l'individu, les historiens et les observateurs de l'époque constatent :

- La liberté festive des jeunes aristocrates lors du Tour pour vivre autre chose loin des regards parentaux.
- Le changement de lieu comme un remède à un mal-être appelé *Spleen* (état psychologique entre ennui et dépression).
- Les rêves d'exotisme (Segalen, 2014) et de changement.

Nous avons vu que dans l'Antiquité deux compréhensions de la vie s'opposent pour finalement se compléter : la version apollonienne, de raison, et la version dionysienne, de liberté. Les adeptes d'Apollon acceptent la mortalité de l'homme et donnent raison à une vie tempérée. *Gnôthi seauton* est une expression en grec ancien, signifiant : « Connais-toi toi-même ». C'est, selon le *Charmide* de Platon, le plus ancien des trois préceptes qui furent gravés à l'entrée du temple de Delphes. Le « Connais-toi toi-même » socratique assigne à l'homme le devoir de prendre conscience de sa propre mesure sans tenter de rivaliser avec les dieux. Dans le *Charmide*, il est écrit :

« J'affirme en effet que c'est en gros cela la sagesse, se connaître soi-même, et je suis sur ce point d'accord avec celui qui a fait graver cette inscription à Delphes. A mon avis, cette inscription a été consacrée en tant qu'elle est le salut que le dieu adresse, au lieu de « réjouis-toi », à ceux qui pénètrent dans son temple, dans la mesure où cette formule de salutation, « réjouis-toi », n'est pas convenable, et que ce n'est pas non plus à nous réjouir que nous devons nous inviter les uns aux autres, mais à être sages. C'est ainsi que le dieu s'adresse à ceux qui pénètrent dans son temple, se distinguant en cela des termes des hommes, comme l'avait déjà compris, à mon avis, celui qui a gravé l'inscription. A tout homme qui pénètre dans son temple, le dieu ne dit pas autre chose que : « sois sage. » » (Platon, 2004, p.95).

Dionysos donne de la force à l'homme, il symbolise la renaissance de la nature et sa fécondité. Il ne séjourne pas aux Olympes avec les autres Dieux, il préfère l'errance, il est en mouvement constant. La culture de Dionysos, nocturne et révolutionnaire, est libertine. Les danses mettent les participants en extase – tout est possible. Dionysos est une réponse à la condition de l'être humain enfermé par une conduite raisonnable et modérée.

¹¹⁰ Cf. chapitre I.1.1 *Analyse des concepts et problématisation* p.32.

¹¹¹ Cf. chapitre I.1.1 *Analyse des concepts et problématisation* p.31.

« Les orgies ont libéré les forces primitives de l'homme, elles ont permis d'en montrer certains aspects qui jusqu'ici étaient réprimés et puis quand enfin il est apparu qu'elles ne pouvaient plus disparaître on a essayé de leur donner des formes plus ordonnées et ainsi elles sont devenues un lien durable de la culture antique »¹¹² (Lund, 1993, p.34).

La vision dionysienne ne demande pas à l'homme de se résigner à sa place de mortel, mais revendique, au contraire, que l'homme possède des possibilités sans limites qui lui permettent de se relever et de communier avec Dieu lui-même. La compréhension de la vie dionysienne est opposée à celle d'Apollon, mais d'après F. Nietzsche les deux sont complémentaires dans la créativité de l'humain entre la perfection de la forme et la liberté, voir la puissance du profond de l'être. Il y a eu un glissement entre les débuts du tourisme aux motifs bien précis : la perfection de l'éducation et les raisons médicales pour en arriver à l'oisiveté pure et sans complexe d'un tourisme hédoniste, au point d'en arriver à "l'individu roi"¹¹³ dont la valeur "suprême" est lui-même.

• Les conséquences de la fluidité sociale

Selon J. Urry (2013), le monde contemporain est caractérisé par la fluidité, la circulation des informations, des biens et des personnes, est constante, alors qu'autrefois les structures et les organisations étaient stables. La globalisation a entraîné une accélération du temps avec les individus et les objets en mouvement, les informations et les *images iconiques* qui s'échangent d'une manière instantanée mondialement sous condition qu'il y ait une connexion Internet. Ce mouvement global s'inscrit dans plusieurs systèmes fonctionnels (système de transport, système de communication, système de collecte d'informations) interconnectés où l'un a un impact sur l'autre. La mobilité avec la fluidité, le temps accéléré voir instantané, la connectivité quasi permanente et la gestion des flux à cause de cette mobilité sont des faits de société à prendre en considération et dont il faut saisir les effets sur la vie sociale en général et, pour nous plus particulièrement, sur ce qui est en relation avec le voyage.

Nous avons vu dans le chapitre théorique que C. Gallez et V. Kaufmann établissent trois formes de mobilité¹¹⁴ : la mobilité physique de l'individu, la mobilité sociale par un changement de statut social et la mobilité virtuelle sur les réseaux informatiques. La mobilité sociale entraîne « une désorganisation sociale » comportant un risque de déstabilisation pour l'individu et pour

¹¹² Traduit du danois : « Orgierne har løst op for bundne kræfter i mennesket, de har ladet sider af menneskelivet komme til udtryk, som hidtil var blevet underkølet, og da de først var slået igennem og ikke kunne udryddes, søgte man at bringe dem ind under mere ordnede former, og på den måde blev de et vedvarende led i den antikke kultur ».

¹¹³ « L'individu-roi : La société moderne met [...] au-dessus de toutes les autres valeurs la vie individuelle et son inscription dans la durée » (Farrugia, 2005a, p.85).

¹¹⁴ Cf. chapitre 1.1.1 *Analyse des concepts et problématisation* p.13.

son entourage. La mobilité virtuelle est aussi la possibilité pour l'individu de se mettre en scène, aussi (et surtout) lors d'un voyage.

Nous soutenons que le voyage a une aura que le secteur du tourisme exploite et que les voyageurs/touristes souhaitent qu'elle déteigne sur eux. En quelque sorte que leur *mise en scène* par la mobilité virtuelle améliore leur mobilité sociale. La mobilité physique sans limite est devenue une réalité sociale établie pour ceux qui ont les moyens économiques et le temps pour se déplacer. La relation avec le temps et avec l'espace a changé. La plus grande mobilité technique entraîne moins de temps pour se déplacer dans l'espace, par conséquent les distances se rapprochent. En plus la communication instantanée entraîne plus de fluidité dans les événements. On est passé de la ponctualité liée à la vie moderne du 19^e siècle avec le développement des trains à la spontanéité du 20^e siècle avec la voiture devenue le moyen de transport par excellence puisqu'elle crée une liberté de mouvement, dans la mesure où il n'y a pas de bouchons. Et l'avion dans la mesure qu'il n'y a pas de grève... puisque les systèmes sont interconnectés.

C. Gallez et V. Kaufmann montrent que les individus qu'ils nomment « hypermobiles », ceux qui se déplacent beaucoup pour leur travail, le font pour maintenir une stabilité (ne pas déménager pour garder les mêmes relations sociales). Ils proposent la notion de la *motilité* « pour qualifier le potentiel de mobilité des acteurs » (Gallez et Kaufmann, 2009, p.47) en fonction de l'accessibilité, des compétences de l'utilisateur et de son appropriation. C'est le champ des possibles de l'individu.

La mobilité touristique a changé avec la fluidité actuelle du temps et des objets. Depuis *Anciennes et nouvelles formes de tourisme* de P. Cuvelier (1998), la division du temps entre travail et loisir s'est fortement modifiée et avec la société de connexions incessantes, les deux entités s'entremêlent. Sur la plage de Saint-Tropez, un homme d'affaires peut recevoir un coup de téléphone d'un client et pendant le temps de cette conversation symboliquement remettre son costume pour répondre au mieux aux attentes. Il y a eu une parenthèse dans la parenthèse de la villégiature, le temps se délite. Nous voyons que cette spontanéité s'est aggravée avec le téléphone mobile qui permet de toujours réactualiser les rencontres. Autrefois, avant l'ère du portable, nous vivions dans une structure avec des horaires et des rendez-vous, actuellement nous vivons dans une aire de fluidité de mouvement et de décision. Est-ce une liberté ? Une contrainte ? Le portable signifie la possibilité d'être dérangé tout le temps.

Les frontières entre le public et le privé sont quelques fois transgressées, comme celles entre le travail et le temps libre. Certains individus sont toujours joignables, par conséquent potentiellement toujours au travail, même en vacances. Et si les vacances c'était finalement de se déconnecter ? Quelques voyageurs en font l'expérience au profit du temps vécu dans l'espace

physique du moment. Et au niveau de l'imaginaire et de l'inconnu, lorsque l'on prend aujourd'hui un vol de Paris pour aller au Brésil pour se loger dans un hôtel ayant le standing occidental, on ne prend que peu de risques puisque standard (l'individu qui a visionné la chambre d'avance n'a plus la surprise de la découverte) et l'aventure est limitée. D'après J. Urry (1990), on part pour aller dans un autre cadre exotique sans risque à l'image du *regard touristique*.

Toutefois, le voyageur moderne est toujours animé par l'imaginaire de l'aventure, et si par hasard il se perd un petit moment dans une forêt dense à l'amazonienne, cette aventure sera vécue confortablement et il aura une histoire à raconter. « Les normes, les contraintes et autres principes de précaution ont rendu nos vies de plus en plus aseptisées. Nos sociétés ont gagné en sécurité ce qu'elles ont perdu en écartant la force de l'esprit de l'aventure [...] La mondialisation a touché l'ensemble des territoires, la terre s'est rétrécie et la liberté d'agir tout autant » écrit le géographe Olivier Archambeau (2014, p.65). A force de vouloir minimiser les risques dans la société moderne, nous créons un monde standardisé - plus sécurisé, pourtant le risque zéro est une utopie. L'introduction d'un étranger dans une société dite traditionnelle, même si l'ethnologue se voulait invisible, a dans un premier temps provoqué une mise en question de l'ordre établi, puisqu'il portait un nouveau regard interrogatif.

Avec la mondialisation, dans un deuxième temps, il y a eu une exportation des produits devenus "universels" tels que le Coca Cola, le Nutella, etc. et la connexion Internet dans tous les coins du monde. Les effets de surprise disparaissent de plus en plus. Nous trouvons les mêmes gadgets de souvenirs à Rome qu'à Bangkok, le voyage devient de moins en moins exotique et de plus en plus prévisible. De plus, actuellement, la surexposition aux informations (souvent inintéressantes et des quatre coins du monde) nuit à une réflexion constructive. Finalement, ces nouvelles pour la plupart négatives mettent un voile opaque sur notre imaginaire et un certain pessimisme en découle. Les voyages avec de belles rencontres peuvent soulager cette tendance critique.

Toutefois, nous sommes loin des pensées humanistes et idéalistes que Montaigne et les autres humanistes dont Érasme véhiculent au XVI^e siècle autour des voyages sans autre but que la découverte de l'*Autre* et de l'*Ailleurs*. Si l'homme était nomade avant être sédentaire (Aramberri, 2010), aujourd'hui nous assistons à de nouveau flux de masse que le secteur touristique gère. Un site touristique ne peut contenir qu'un nombre limité de touristes et par conséquent le flux doit être animé : le groupe A a tant de temps pour une visite avant que le groupe B arrive, ainsi de suite... Le tourisme de masse est la gestion de flux dans un temps compté qui laisse peu d'espace aux déplacements noétiques des touristes. Quelques sites touristiques ordonnent même la marche comme le Taj Mahal (Urry, 2013). Et le secteur propose

des destinations économiques là où il est rentable que les flux aillent. Nous arrivons au paradoxe qu'il est p.ex. moins cher de passer une semaine en Égypte que d'aller à Londres.

G. Simmel a montré que l'homme est partagé entre le désir de construire des ponts pour relier l'espace (ce qui rend possible la rencontre avec l'*Ailleurs* et l'*Autre*) et son besoin de fermer la porte pour sa sécurité et être en paix.

L'étude des techniques de corps de M. Mauss nous apprend que l'homme acquiert un savoir-faire socialement. Quels impacts, la fluidité et l'accélération ont-elles sur l'homme moderne ? Déjà la technologie lui demande un certain niveau de compétence, un savoir-faire, à renouveler aussi rapidement que les inventions apparaissent. De plus, il a à peine le temps réflexif sur l'impact d'une invention sur sa vie avant qu'une autre problématique se pose à lui. La mobilité est la nouvelle réalité sociale qui divise ceux qui ont acquis le savoir-faire et ceux qui ne l'ont pas encore acquis ; ceux qui en bénéficient n'ont pas (ou ne prennent pas toujours) le temps réflexif. Est-ce que les sociétés mobiles ne sont pas celles qui offrent les moyens de transport les plus rapides, mais celles qui permettent l'épanouissement avec la plus grande pluralité de projets (liberté de vivre selon ses propres aspirations) ? Ce qui serait la *motilité* du temps moderne.

PARTIE II :

Analyse de la mobilité touristique des Danois et des Chinois en France

Dans la première partie de notre thèse, nous avons construit les hypothèses sur les significations du voyage et du tourisme. La deuxième partie de notre recherche prend comme exemple le tourisme contemporain en France en analysant deux terrains : les vacanciers danois dans l'Aude et les touristes chinois à Paris. Nos recherches ont débuté avec une question simple : pourquoi les individus voyagent-ils sans y être contraints ? Par conséquent, ils voyagent en ayant un *désir* d'aller *Ailleurs*. Que souhaitent-ils vivre ? Et quel lien y a-t-il entre ce que les individus s'imaginent vivre et ce qu'ils vivent réellement ? Avec ces interrogations nous avons développé deux axes pour nous approcher de la compréhension de ce phénomène qui est la mobilité par le désir. Un axe sur les fonctionnalités du voyage et du tourisme et un autre sur le rapport entre le réel et l'imaginaire. La théorie sur le loisir de J. Dumazedier (1962) propose une typologie explicative pour définir les fonctionnalités des vacances au niveau de l'individu : le *délassement*, le *divertissement* et le *développement*. Les hypothèses de début de recherche pour l'individu voyageur étaient les suivantes :

- pour *se divertir*, et nous ajoutons pour rompre avec la monotonie de la vie quotidienne, soit par le moyen du *jeu* qui est de vivre un inconnu spatial et culturel où l'*Ailleurs* est un « objet transitionnel » (concept de D. W. Winnicott (2010) transposée au tourisme par R. Amirou (1995)), soit *consommer* le temps en étant *Ailleurs* pour le *spectacle* (« une conception ludique de la vie » selon E. Morin (1962)), soit *se relier* à l'autrui et avoir un sentiment d'appartenance à une communauté par la *fête* qui permet, d'après R. Caillois (1950), de se remettre à *neuf*.
- pour *se reposer* d'un quotidien *vécu* stressant. En quête permanente de temps, l'homme des villes modernes vit un « esclavage », selon E. Morin (1994), qui est « la course » contre la montre.
- et pour *se développer*, et nous y attachons la transformation potentielle liée à la possibilité d'une construction du *Soi Je* selon sa conception par G. H. Mead (2006). En effet, se confronter à d'autres formes de contenu social manifestées dans un espace hors bassin de vie habituelle permet un dialogue constructeur entre le *Soi* et l'*Autre*. Le *Soi Moi*, conditionné par le social et la culture d'origine, est le garant de ce connu, et peut mettre en cause la justification de cette réalité en contact physique

avec une autre réalité, qui contient un *Autrement* possible. Le *Soi Je* est un individu réflexif et créatif qui observe et agit en conscience.

Cette extension analytique de la typologie de J. Dumazedier a donné un cadre pour la construction de notre propre typologie des idéaux-types en lien avec les données de la préenquête : le *voyageur/touriste contextuel*, qui va *Ailleurs* pour un décor de vacances pour être avec l'*Autre Connue* ou *Soi-même*, le *voyageur/touriste culturel*, qui va *Ailleurs* pour connaître la *Culture* de l'*Autre* et se développer intellectuellement et esthétiquement et le *voyageur/touriste relationnel* qui va *Ailleurs* pour connaître l'*Autre Inconnue* et se développer par une nouvelle connaissance sur le mode de vie de l'*Autre*. Lors de la confrontation sur le terrain, nous avons vu que le *voyageur/touriste contextuel* se divise entre le *voyageur/touriste hédoniste*, qui profite de la vie en mouvement comme au repos (le *divertissement* et le *délassement*), et le *voyageur/touriste contemplatif*, un individu *réflexif* pour qui les paysages sont des espaces cadres propices à cette réflexivité.

Le *déplacement noétique*, tel que défini par A. Mouchtouris (2013) est une temporalité dynamique avec une nouvelle vision du monde. Nous avons vu que ce mécanisme peut avoir lieu dans le cadre de la mobilité touristique. En fait *Soi Je* se construit par les moments *noétiques*. Sous quelles conditions un *déplacement noétique* peut-il avoir lieu ? L'hypothèse centrale est que le voyage permet des *déplacements noétiques* réels alors que le tourisme est une forme qui ne contient pas les conditions nécessaires pour *vivre* l'altérité ou en tout cas pour seulement rester éphémèrement sur la surface de la *Culture de l'Autre*. Nous avons défini la mobilité par le désir, comme un déplacement d'un espace du bassin de vie habituelle vers un bassin *Ailleurs* pendant un temps donné. Le *touriste*, dans sa forme idéaltype que nous avons définie, se déplace dans un *Espace-temps fermé* ; soit il reste dans une *bulle touristique*, soit dans un *couloir touristique* ce qui veut dire que son itinéraire de voyage est figé par le besoin de gestion de flux touristique, alors que le *voyageur*, dans sa forme idéaltype, vit dans un *Espace-temps ouvert* où sa mobilité dans l'espace est illimitée et par choix conscient et le temps est fluide et modulable en fonction des potentiels du moment ce qui, les deux réunis, sont les conditions des *déplacements noétiques* et une ouverture pour l'individu vers l'inconnu et le champ des possibles.

Le deuxième axe est la relation interactive entre le réel et l'imaginaire. Nous avons construit un modèle qui montre comment les *images imaginées* forment les *images vécues* qui modifient l'imaginaire d'une manière circulaire et relative. L'imaginaire peut conditionner le réel (l'individu imagine ce qu'il voudrait vivre et dans ce cas l'imaginaire enferme le mental), ou

bien il y a une dialectique entre l'imaginaire et le réel (l'individu perçoit un décalage entre ce qu'il avait imaginé vivre et le réel) ce qui peut être créateur des nouvelles images. Ces deux mécanismes dépendent de la capacité de réflexivité de l'individu. Étant un *Soi Je*, l'individu prend du recul par rapport à lui-même et l'objet observé, voire même se laisse émouvoir par lui (dans ce cas de figure, la transformation peut être plus existentielle et profonde). R. Amirou (1995) distingue trois temps du voyage : le *voyage imaginé*, le *voyage vécu* et le *voyage raconté*. Dans nos recherches, nous étudions le moment du voyage, puisqu'il contient les trois temporalités ; l'individu dans le présent est porteur de son *voyage imaginé*, il vit éventuellement autre chose et se prépare déjà à raconter son voyage par la collecte de souvenirs de voyage (sous formes narratives ou à l'aide de photographies ou d'objets).

Dans notre analyse, nous cherchons à mettre à l'épreuve nos hypothèses sur les fonctionnalités, à identifier les types-idéaux de *voyager/touriste* dans les deux terrains, à extraire des moments de *déplacement noétiques* éventuels et à voir les mécanismes de construction, déconstruction et reconstruction de l'imaginaire. Les Danois et les Chinois sont historiquement deux peuples de voyageurs. Les Danois ont fréquenté la France plus ou moins régulièrement depuis quelques générations, alors que le tourisme de masse chinois est un phénomène relativement récent. Le premier chapitre expose l'analyse du terrain les voyageurs danois dans l'Aude et le deuxième les touristes chinois à Paris.

Méthodologie

G. Bachelard propose un chemin scientifique en reconstruction tout au long de la recherche.

« Rendre géométrique la représentation, c'est-à-dire dessiner les phénomènes et ordonner en série les événements décisifs d'une expérience, voilà la tâche première où s'affirme l'esprit scientifique. [...] La pensée scientifique est alors entraînée vers des « constructions » plus métaphoriques que réelles, vers des « espaces de configuration » dont l'espace sensible n'est, après tout, qu'un pauvre exemple » (Bachelard, 1969, p.5).

La construction *à priori* des hypothèses, la déconstruction *empirique*, la reconstruction théorique circulaire, répétitive constituent les mouvements de l'évolution ; car le réel sensible est lui-même en transformation permanente. Dans cette recherche, nous avons voulu proposer une dialectique entre une connaissance *a priori* et le réel *empirique* tangible, à partir d'une trame conceptuelle dans un premier temps, puis en fonction des faits observés sur le terrain, proposer dans un deuxième temps une nouvelle lecture des faits observés et ainsi de suite.

Du point de vue constructiviste, la recherche n'est jamais aboutie, le passage à l'écrit est un arrêt artificiel qui coupe le chercheur de sa question de recherche. La fin d'un travail scientifique équivaut à une photographie prise à un moment social précis. « Digérer » le réel¹¹⁵ jusqu'en à être rassasié puis le partager en rendant public son analyse sans ignorer qu'elle n'est qu'un point de vue partiel du chercheur. La notion de digestion est liée au tri des aliments, à l'identification des éléments de nourriture (la distinction des différentes formes sociales), et à la transformation de ces éléments (les constructions conceptuelles qui en découlent) pour que le corps puisse l'assimiler (le résultat de la recherche sociologique). Cette métaphore renvoie à la profondeur du vivant, c'est-à-dire aux éléments de nourriture imperceptibles au premier regard et qui, une fois ingurgités, modifient la structure de la matière. Le fait social retient notre intérêt de chercheur en tant que phénomène, l'objectif étant d'y chercher l'essentiel (Grawitz, 2009, p.442). Quand est-ce que l'on sait que l'on détient une explication valable et essentielle ? Dans les manuels sociologiques, la réponse habituelle est que c'est lorsqu'il y a une saturation explicative des faits.

Le sociologue américain Robert K. Merton évoque la relativité de la théorie sociologique qui « suggère » des relations entre les variables explicatives les plus adéquates, au lieu des variables affirmatives (Merton, 1997, p.15). Le sociologue donne « sa réponse » en proposant des logiques d'entendement du comportement social et ses conséquences holistiques. Alors quel regard porter sur le réel et l'expérience subjective ? L'accent doit-il être mis sur l'intérieur de la chose (selon l'école de Chicago) ou l'extérieur (selon E. Durkheim) ? La mise à distance

¹¹⁵ « Le réel est de prime abord un aliment » (Bachelard, 1969, p.169).

adéquate invite à la méthode dialectique où l'intériorité alterne avec et la prise de recul par rapport à la réalité sociale.

Pour aller plus loin, la socio-anthropologie, telle que conçue par F. Farrugia conçoit une méthodologie critique et réflexive (Farrugia, 2012) où le sociologue, face à la réalité sociale, doit prendre en compte l'effet de son travail et sa position d'acteur social ; ainsi, l'auto-analyse s'impose et la recherche consiste aussi en une inévitable rupture épistémologique¹¹⁶.

La construction d'un savoir

Pour saisir un objet sociologique, la première démarche intellectuelle est le questionnement. La méthode est capitale pour la production du savoir scientifique, mais une problématique innovatrice afin d'éclairer des phénomènes sous un autre angle est essentielle. Sinon nous ne reproduisons que du "déjà-vu". Toute recherche académique est originale et innovante, dans la mesure où elle consiste à s'appuyer sur un savoir déjà établi pour le poursuivre et le compléter. Notre objet, la mobilité touristique, est ici considéré avec rigueur et audace. Nous avons essayé de trouver un équilibre entre la méthode rigoureuse et la problématique créative afin de porter des nouveaux regards sur notre objet de la mobilité touristique et ses significations.

La deuxième démarche est la documentation sur le sujet en question. Dans cette recherche d'équilibre, cette étape est déterminante : la documentation est d'abord la recherche de la littérature scientifique sur le sujet et ensuite la collecte des sources et des données pour former le corpus de la thèse. La sociologie a la particularité que toute source¹¹⁷ fait sens et, à ce titre, est valable (le roman, l'article de presse, les archives nationales, l'objet d'art, la carte postale, etc.), de première ou seconde main, qu'elles soient déjà existantes ou le produit des relations humaines, qu'elles se trouvent à l'état naturel, alors que les données (questionnaires, entretiens, observations, etc.) sont produites par le chercheur et sont donc plus ou moins artificielles.

En conséquence, leur choix est déterminant et nécessite une description d'autant plus rigoureuse, du point de vue de la norme académique, qu'elle est de fait nécessairement subjective. Il faut être conscient que le choix des sources et des données nous procure différents résultats de recherche.

¹¹⁶ « L'esprit scientifique n'est jamais à court pour varier les conditions, bref pour sortir de la contemplation du *même* et chercher l'*autre*, pour dialectiser l'expérience » écrit G. Bachelard (Bachelard, 1969, p.16). Nous avons commencé ce travail avec l'étude des Danois dans l'Aude, un terrain proche de nous culturellement et par conséquent avec le risque d'ethnocentrisme. L'intérêt pour les Chinois à Paris est apparu par la suite. Les deux terrains permettent une mise à distance du premier face au deuxième et vice versa.

¹¹⁷ Toutefois, nous distinguons une *source primaire*, qui a la valeur de témoignage direct, d'une *source secondaire*.

Pour mettre de l'ordre dans le matériau rassemblé, la troisième démarche est la description des sources et des données. Toute description est une reconstruction du réel, puisque la perception du monde passe par un sujet. À ce titre, F. Farrugia (2012) émet une critique négative au sujet de la sociologie descriptive qui est fondée uniquement sur la connaissance empirique ; ce courant sociologique resterait en surface dans l'explication et s'attarderait trop sur les détails. Néanmoins, il précise qu'il serait illusoire de croire à une compréhension totale du réel et il propose d'appréhender les objets sociaux dans la perspective maussienne des faits totaux, en intégrant une transversalité entre la sociologie (avec un ancrage dans l'héritage sociologique), la philosophie (pour une réflexion approfondie sur le sens de l'objet) et l'histoire (pour établir le diachronique de l'objet).

Dans cette thèse nous avons suivi ces principes dans la continuité des fondateurs de la sociologie énoncée par M. Weber, M. Halbwachs pour la notion de *la mémoire collective*, G. Simmel pour les notions du *pont* et de la *porte*, G. Gurvitch pour la *multiplicité de temps sociaux* etc. Conjointement, nous avons eu recours aux concepts philosophiques (F. Nietzsche, S. Kierkegaard, M. Serres, etc.) et aux travaux historiques pertinents pour éclairer les significations de la mobilité touristique (cf. chapitre *I.2.1 Une brève histoire de la mobilité touristique*). On peut lire le meilleur comme le pire à ce sujet, étant donné que c'est un sujet commun ; en explorant ces concepts et ces disciplines complémentaires, nous cherchons à comprendre la mobilité touristique en profondeur.

Parallèlement à cette construction théorique, le corpus des données, en lien avec un réel déterminé, propose au chercheur une autre lecture, qualifiée par F. Farrugia d'une interprétation à la « racine » de la question sociale :

« Par le terme de *connaissance*, nous entendons ici à la fois l'acte de connaître dans tous ses degrés et modalités, ainsi que le contenu de cet acte ; c'est-à-dire, à la fois les opérations de l'esprit et les produits de ces opérations. Par le terme d'interprétation, nous entendons de même, à la fois l'acte de donner signification : l'activité interprétante et le contenu significatif de cet acte : les interprétations élaborées. L'interprétation, c'est à la fois le fait d'interpréter, et l'interprétation du fait. » (Farrugia (dir.), 2005, p.29).

Nous avons emprunté un certain nombre d'opérations de l'esprit et en avons créé d'autres qui conditionnent inévitablement nos interprétations ensuite. Dans ce travail, nous avons conceptualisé le contenu du réel, c'est-à-dire dégagé les traits saillants d'un processus, dans la continuité des travaux de nos prédécesseurs, tout en créant nos propres outils. Un concept est une abstraction qui suppose la réunion des traits qui expliquent en partie un objet. Toute l'histoire des sciences humaines est une tentative de comprendre en conceptualisant le monde qui nous entoure.

Ainsi, il s'est agi par exemple de distinguer le *touriste* du *voyageur* puisque notre hypothèse est fondée sur l'expérience du *vécu* ; ce qui a permis de constater que l'un vit dans une *bulle* ou un

couloir touristique proposé par le secteur touristique et l'autre dans un *Espace-temps ouvert*. Cette distinction a abouti à une typologie des voyageurs-touristes selon le déclencheur de leur déplacement, élaborée *a priori* et modifiée en fonction de l'*empirie* : le *voyageur/touriste relationnel* (qui voyage principalement pour rencontrer l'*Autre Inconnu*), le *voyageur/touriste culturel* (qui voyage pour voir la *Culture de l'Autre*) et le *voyageur/touriste contextuel* (qui recherche un contexte pour passer ses vacances). Ce dernier, nous l'avons divisé en deux éléments : le *voyageur/touriste hédoniste* (qui cherche à (se) faire plaisir) et le *voyageur/touriste contemplatif* (qui cherche un espace de contemplation).

Notre hypothèse centrale concerne la possibilité d'un *déplacement noétique* lors d'un voyage. Le voyage est une forme de mobilité touristique dans un *Espace-temps ouvert* que nous pensons plus adaptée à l'*expérience*¹¹⁸ que la forme touristique standard où l'individu circule dans un *Espace-temps fermé*.

Ce cadre conceptuel a été choisi afin d'envisager cette problématique et de nous inscrire dans une sociologie critique qui, selon F. Farrugia, « dit ce qui est au-delà des apparences, la sociologie purement descriptive dit seulement ce qui semble être dans l'apparaître immédiat. » (Farrugia, 2012, p.237).

• L'enquête

Le terrain de la thèse correspond à deux études de cas : les voyageurs danois séjournant dans l'Aude, où l'*authenticité réelle* s'oppose à une *authenticité construite*, p.ex. par le label pays cathare, et les touristes chinois séjournant à Paris qui est à l'image de la ville "romantique" par excellence. Paris est le centre du tourisme culturel en France¹¹⁹, alors que l'Aude est un petit département avec très peu de visites culturelles enregistrées¹²⁰. Les Danois représentent un petit peuple, alors que les chinois représentent le pays le plus peuplé du monde. Les voyageurs danois font du tourisme indo-européen en France et ils pratiquent une forme ancienne de villégiature dans l'Aude. Venant d'Asie, les Chinois font du tourisme intercontinental. Les flux touristiques chinois vers l'Europe et la France ont subi une croissance exponentielle depuis quelques décennies¹²¹, c'est un nouveau tourisme en pleine mutation qui prend pour support une ancienne forme de voyage culturel et l'adapte à cette population. Les individus de ces deux cultures ont, par comparaison ou à l'intérieur du même ensemble, des images, des désirs, des comportements et des "exigences", parfois incompris, parfois transgressifs, lorsqu'ils voyagent en France.

¹¹⁸ Définie comme un extérieur qui entre en dialogue avec un intérieur (cf. Belin, 2002).

¹¹⁹ Cf. chapitre II.2.2 *Les touristes chinois selon l'enquête*.

¹²⁰ Cf. chapitre II.1.2 *Les voyageurs danois selon l'enquête*.

¹²¹ Cf. chapitre II.2.1 *Présentation diachronique du voyageur chinois*.

L'enquête dans l'Aude s'entend de juin 2014 à fin octobre 2016, tandis que l'enquête à Paris a débuté en novembre 2014 et s'est terminée fin septembre 2016, le terrain est donc légèrement déséquilibré. L'étude dans l'Aude est plus approfondie que celle de Paris en raison des difficultés rencontrées sur le dernier terrain.

L'enquête de terrain dans l'Aude a débuté par une série d'entretiens avec des Danois au sujet de l'imaginaire, leurs pratiques, les priorités et les significations du voyage. Dans cette phase exploratoire nous avons voulu laisser la parole la plus libre possible aux interviewés pour avoir des informations diverses afin d'établir un questionnaire inédit suscitant des réponses spontanées. Cette préenquête a permis d'assurer une rupture épistémologique et d'obtenir une plus grande objectivité vis-à-vis de cette population connue culturellement par l'enquêteur. De plus, elle nous a donné la possibilité d'évaluer et de développer la typologie des différentes formes de touristes/voyageurs et de construire notre questionnaire distribué auprès des Danois dans leur lieu d'hébergement (domaines de l'arrière-pays audois et campings au bord de la mer). Les observations dans les lieux touristiques n'ont pas abouti à des résultats conséquents, puisque les Danois dans l'Aude constituent une toute petite minorité¹²² qui passe inaperçue dans l'espace touristique. Nous avons donc pris contact avec les Danois dans leur hébergement et, avec leur accord, nous avons suivis différentes unités sociales (groupe, famille et couple) lors de leurs sorties culturelles (Cité de Carcassonne, Abbaye de Fontfroide, Château de Quéribus, Minerve, Canal du Midi), de leurs sorties découvertes du territoire (balade gourmande de la Clape, balade de dégustation de vin en 2CV, vendanges), de leurs courses (p.ex. au marché de Lézignan, vide grenier), de leurs sorties aux restaurants (restaurant classique/table d'hôte) et de leurs moments de détente (à la plage, au domaine, etc.).

Pour l'enquête dans la capitale, nous avons été aidés par un informateur privilégié, Zhijiang Guo, un sociologue chinois qui vit à Paris. Il nous a conseillé pour le terrain, traduit notre questionnaire et les réponses écrites par les sujets enquêtés. Une ancienne guide diplômée de culture chinoise a également aidé dans cette phase de mise en place du terrain à Paris. Les lieux d'observations ont été délimités par la fréquentation en masse des touristes chinois. Il y a les hauts lieux de tourisme : la Tour Eiffel, le Musée du Louvre et Notre-Dame de Paris, un haut lieu de consommation : les Galeries Lafayette et un haut lieu de *divertissement* : le Moulin Rouge. Les questionnaires ont été fournis aux touristes chinois pendant leur temps d'attente (essentiellement dans la file d'attente du Louvre). Les difficultés de l'enquête à Paris sont liées au manque de disponibilité des touristes chinois pour notre enquête d'une manière générale et

¹²² Cf. chapitre II.1.2 *Les voyageurs danois selon l'enquête.*

particulièrement à l'arrêt de l'enquête par questionnaire au Louvre à cause du plan Vigipirate en vigueur en septembre 2016.

La restitution de l'enquête est divisée en deux grands chapitres : *II.1.2 Les voyageurs danois selon l'enquête* et *II.2.2 Les touristes chinois selon l'enquête*. Dans la synthèse finale, nous présentons une étude comparative succincte qui tient compte des aires géographiques différentes¹²³ des terrains de l'enquête.

• La méthode

Comme nous l'avons vu dans la partie sur l'épistémologie, c'est la méthode systématique et critique qui est le garant de la scientificité d'une recherche. Quelles sont les méthodes pour répondre au mieux aux questions sur l'imaginaire, les pratiques et les significations des individus en voyage en France ? Chaque choix méthodologique interfère avec la réalité étudiée ainsi chaque choix concernant la méthode est-il délicat.

A. Giddens constate les avantages et les limitations de chaque méthode (Giddens, 2001). La méthode type ethnologique produit des informations en profondeur, mais dans un espace temporel limité. Les résultats relèvent d'un groupe restreint de sorte qu'il est difficile d'extraire des causes générales. L'enquête par questionnaire permet de collecter un plus grand nombre de données et la comparaison précise, entre les réponses des individus et des différents groupes d'individus, est possible. Les points critiques sont dans la construction du questionnaire qui peut induire les réponses et le côté superficiel des réponses. La méthode expérimentale permet de contrôler l'influence d'une variable spécifique par le chercheur, mais, comme le constate A. Giddens, la plupart des aspects de la vie sociale ne peuvent pas être mis en laboratoire. Il nous semble que c'est du non-sens de sortir les comportements de leur contexte – justement - social. Ainsi c'est la seule méthode à laquelle nous ne pouvons pas adhérer.

En outre, la méthode documentaire est essentielle lorsque l'étude a une vocation diachronique. Selon les données, ce matériel peut être profond et contenir un large nombre. L'inconvénient est que le chercheur est tributaire des sources existantes qui sont souvent partielles et incomplètes par rapport à sa question de recherche. De ce point de vue, chaque méthode est limitée et aucune ne permet d'englober à elle seule la question posée dans cette recherche. La mobilité touristique de ces deux populations est une question d'une telle complexité sociale que le choix méthodique a été de concevoir une étude qui conjugue les méthodes quantitatives, qui

¹²³ Nous avons réfléchi à conduire les deux terrains avec les Danois et les Chinois dans l'Aude et les Danois et les Chinois à Paris, mais le tourisme de masse chinois n'existe pas (encore) dans l'Aude et les Danois sont peu visibles dans l'espace touristique à Paris.

nous procurent une mise à plat du « comment » avec la possibilité de comparer les deux cas étudiés, et qualitatives qui nous permettent d’amorcer des réponses à la question du « pourquoi » plus en profondeur.

Une critique courante de l’emploi des méthodes mixtes est que ce choix n’apporte pas de réponse pléthorique. Certes, mais comment sinon appréhender la complexité entre ce que l’individu dit (dans l’entretien ou le questionnaire, son *voyage imaginé* puis *raconté*), ce qu’il fait réellement (identifié dans les observations et par les statistiques, son *voyage réel*) et de ce qu’il dit sur l’*Autre* et ce que fait l’*Autre* (ce jugement peut apparaître dans l’entretien, etc.). Nous passons en revue les différents outils méthodologiques (l’entretien, l’observation et le questionnaire) employés dans cette thèse.

L’entretien

« Une interview est une communication personnelle suscitée dans un but d’information. [...] L’information en sciences sociales entre dans un système méthodologique, hypothétique et vérificateur » (Morin, 1994, p.231) ainsi commence E. Morin son chapitre sur l’interview. Le sociologue Christophe Giraud (2010) écrit dans un chapitre *Les techniques d’enquête en sociologie* que l’entretien permet d’approcher plus finement le réel par le témoignage de l’individu. Dans l’entretien, il est possible de découvrir comment l’individu justifie ses actions et ses opinions en adoptant une attitude compréhensive. Grâce à cette méthode, nous pouvons obtenir des informations sur la façon dont l’individu construit son réel : le *voyage raconté*.

Nous allons passer en revue les types d’entretien disponibles, notre choix et les conditions de la conduite des entretiens effectués. E. Morin décrit les différents types d’entretien dans son livre *Sociologie* (Morin, 1994). Le questionnaire est un type d’entretien qu’il appelle « l’interview extensive » qui a l’avantage de permettre un échantillon représentatif plus vaste et un traitement statistique des réponses¹²⁴. À côté, E. Morin situe « l’interview non-directive » qui est un entretien sans grille d’entretien et « ouverte ». Cette forme d’entretien est libre, mais non-structurée est inadéquate lorsque l’on cherche à répondre à une problématique particulière. Enfin, « l’interview centrée » se situe entre les deux « où, après établissement des hypothèses sur un thème précis, l’enquêteur mène assez librement l’entretien » de manière à laisser toute latitude au discours de l’interviewé sur « son expérience personnelle sur le problème posé par l’entretien » (Morin, 1994, p.234). L’entretien relève davantage d’une méthode quantitative,

¹²⁴ Nous revenons à ce type d’entretien dans la partie consacrée au questionnaire.

lorsque les questions sont fermées et quantifiables et d'une méthode qualitative, lorsque les questions sont ouvertes.

Les interviews de nos recherches ont été non-directives afin d'échanger avec nos interlocuteurs d'une manière dynamique et libre dans cette première phase de l'enquête. Le contenu de ces entretiens a permis de construire un questionnaire original et en miroir avec le terrain.

Nous avons passé 13 entretiens auprès des Danois qui voyageaient seul, en couple ou en famille. Nous avons également passé des entretiens approfondis avec deux informateurs de notre terrain à Paris : le sociologue chinois habitant à Paris et une ancienne guide et diplômée de la culture chinoise. Ces deux informateurs nous ont aidé à adapter le questionnaire pour le public chinois. De plus, nous nous sommes entretenus, lorsqu'une situation s'est présentée sur le terrain, avec d'autres professionnels du tourisme à Paris. Nous avons aussi interrogé plus brièvement quelques touristes chinois. Il s'agit de quelques explications disparates que nous ne pouvons pas identifier comme des entretiens à proprement parler vu que leur gestion du temps *rapide* ne le permettait pas. En effet, les choix de méthode sont partiellement conditionnés par les acteurs sociaux. Les voyageurs/touristes s'exprimaient sur *leurs* expériences alors que les informateurs et les professionnels nous transmettaient leur *perception* des finalités et des priorités du voyage des touristes chinois, etc. Ces témoignages reflètent donc déjà une interprétation par un regard extérieur posé sur l'*Autre*. Selon C. Giraud, l'entretien est une « discussion asymétrique » (Giraud, 2010, p.47). Une « discussion » puisqu'un échange entre l'enquêteur et l'enquêté et « asymétrique » étant donné que l'enquêté « raconte son expérience » et que l'enquêteur écoute. Pour découvrir le fond de la pensée, il est important d'instaurer une relation de confiance entre l'intervieweur et l'interviewé¹²⁵.

Observations

Il peut y avoir un décalage entre les actes conscients et leurs justifications par le discours des individus (qui peuvent apparaître lors de l'entretien) et les actes non-avoués ou non-identifiés et automatiques liés au social (qui peuvent apparaître lors de l'observation). La méthode de l'observation permet, pour le chercheur, de voir les comportements sociaux dans le contexte où ils se produisent.

« L'observation est une technique qui permet de capter tous les comportements physiques des individus. Elle sert à déceler ce que ces individus ne révéleraient pas par la parole dans le cadre d'un entretien ou d'un questionnaire. Ce non-révéler n'étant pas forcément volontaire, du fait que les individus n'ont pas toujours conscience de leurs faits et gestes, l'observation apparaît comme la seule technique à même de détecter ce type de comportements » (Green et Mouchtouris, 1994, p.139).

¹²⁵ L'interviewé doit être informé des grandes lignes de la recherche et de l'anonymat assuré.

Ce qui est problématique, c'est que l'observateur est un intrus qui influence toujours le social. Or, le chercheur voudrait découvrir le réel sans en modifier le contenu. Cette possibilité d'objectivité dépend de la méthode, du contexte observé, du rôle et du statut de l'observateur et de la forme de l'observation. La méthode consiste à suivre une grille d'analyse avec une certaine rigueur. Le contexte observé conditionne l'observation (p.ex. dans une foule touristique le chercheur passe davantage inaperçu que dans un lieu avec peu d'individus).

C. Giraud (2010) conseille d'avoir un rôle à jouer dans le contexte (p.ex. être touriste parmi les touristes), mais ce jeu dépend du statut de l'observateur qui est soit à *découvert* (le sociologue agit en tant que "sociologue"), soit *incognito* (et un rôle s'impose). Chacun de ces statuts présente des avantages et des inconvénients (de Singly, 2015). Le statut d'observateur à découvert auprès du public observé permet de questionner les individus à tout moment pour connaître leurs justifications, de la possibilité de prendre des notes aisément et de suivre les individus d'une activité à l'autre. L'inconvénient est que les personnes observées risquent de changer de comportements en conséquence elles *donnent à voir* ce qu'elles ont envie de faire apparaître. *A contrario* le statut *incognito*, qui nécessite d'avoir un rôle à jouer dans le cadre social, permet de s'approcher plus de la réalité.

Dans *Méthodes d'observation et d'expérimentation*, le sociologue Christine Petr oppose la forme d'observation participante à l'observation non-participante. Au sujet d'un observateur participant, elle écrit qu'il « participe à l'expérience sociale étudiée. Il ne peut donc rester neutre dans son évaluation et son observation du phénomène » (Petr, 2004, p.181). L'observation non participante permet une « discrétion maximale » et le phénomène apparaît « normalement » d'après son point de vue. La forme d'observation statistique semble moins perturbatrice que la forme dynamique en suivant des individus lorsqu'ils se déplacent dans l'espace. Nous constatons donc que pour observer une réalité au plus près, l'observation sans participation, *incognito* où l'observateur joue un rôle naturel est la plus appropriée. Lorsque la réalité sociale étudiée se déroule dans un espace public (tel qu'un musée), l'observation *incognito* semble pouvoir être justifiée puisqu'une pratique sociale est déjà présente (nous l'avons vu avec les concepts du *regard touristique*, du *regard* « mutuel » et du regard « intra-touriste »¹²⁶).

Pour le terrain d'enquête à Paris, nous avons observé *incognito* les touristes chinois présents en nombre considérable dans les lieux touristiques. En revanche, pour le terrain d'enquête dans l'Aude, nous avons participé à *découvert* aux sorties des Danois et assisté à leur vie dans les hébergements, puisque cette population est très restreinte, donc quasi invisible, dans l'espace public. Les observations sur le terrain de Paris ont été effectuées dans le *couloir touristique* où

¹²⁶ Cf. chapitre 1.1.1 *Analyse des concepts et problématisation* p.35.

passé les flux des touristes chinois (la Tour Eiffel, le Musée du Louvre et Notre-Dame de Paris, les Galeries Lafayette et le Moulin Rouge).

Le dispositif a été mené comme suit :

Avec l'échantillon chinois, nous avons conduit des observations essentiellement dynamiques pour établir les itinéraires des touristes dans ces espaces de tourisme culturel, de consommation et de *divertissement*, ainsi que quelques observations en statique pour voir les mouvements de ces flux d'un point fixe à un autre. Le temps des observations dynamiques dépendait du temps de la visite (p.ex. au Musée du Louvre les visites variaient d'environ 30 min. à 1h30). Le regard que nous avons porté sur les touristes chinois est un regard de l'extérieur exclusivement, puisque, ne comprenant pas la langue, nous avons observé en premier les itinéraires et, lorsque les arrêts le permettaient, les faits et la communication non-verbale.

Avec l'échantillon danois, nous avons effectué des observations participantes et directes auprès des vacanciers danois, lors de leurs sorties culturelles (le village de Minerve, l'Abbaye de Fontfroide, la Cité de Carcassonne, le Château de Quéribus, etc.), de leurs participations à des événements de découverte du territoire (les vendanges, la balade Gourmande de la Clape, etc.), des activités de leur "quotidien audois" (les courses, le marché, etc.) et de leurs sorties au restaurant (classique ou à une table d'hôte). Pour chaque entité observée (groupe, famille, couple, etc.), nous avons constitué un dossier avec les observations qui la concernait. Nous avons porté un regard plus de l'intérieur sur les Danois séjournant dans l'Aude que sur les touristes chinois à Paris étant donné que nous avons eu accès à la communication verbale par notre connaissance de la langue danoise.

Nous présentons la grille d'analyse détaillée dans le chapitre *II.1.2 Les voyageurs danois selon l'enquête*. Les faits étudiés sur le terrain sont les déplacements dans l'espace selon le temps qui donnent lieu à des itinéraires, les interactions avec l'*Autre Inconnu* ou/et avec l'*Autre Connu* et les incidents significatifs, les *micro-événements* qui relèvent des traits particuliers du « faire » ou [de] « l'être » de l'individu observé » (Petr, 2004, p.175).

Les faits observés ont été notés autant que possible sur le moment¹²⁷. Les sociologues Stéphane Beaud et Florence Weber ont écrit un ouvrage *Guide de l'enquête de terrain* (Beaud et Weber, 1998), dans lequel ils conseillent de collecter « systématiquement » toute sorte de documents en lien avec le terrain (dans notre cas il s'agit des brochures, plans des musées, programmes de

¹²⁷ Parfois le rythme de marche p.ex. en suivant les groupes de touristes au *Louvre*, était tel qu'il n'était possible que de noter les déplacements dans l'espace, le temps et les arrêts. Le fait de compléter l'observation après la séance était indispensable pour les détails sur les incidents estimés significatifs.

voyage, etc.), filmer/photographier des scènes et enregistrer des discours comme aide-mémoires pour compléter l'observation. Nous avons suivi cette méthode pour avoir des données aussi complètes que possible. La première prise de note, les enregistrements, les photos et vidéos ont été pris avec un smart phone (un objet discret vu son omniprésence dans l'espace public observé surtout à Paris). Les observations ont été complétées après chaque séance.

L'enquête par questionnaire

Le corpus central de cette thèse est l'enquête par questionnaire. C. Giraud remarque qu'un sondage permet d'interroger les individus enquêtés selon un protocole standardisé. Par conséquent, la méthode est systématique et rigoureuse. « Le questionnaire a donc une visée explicative qui se fait par l'objectivation des pratiques et des identités » (Giraud, 2010, p.41) écrit-il. A. Giddens (2001, p.647) voit dans le questionnaire la possibilité de découvrir des régularités et formes de la conduite sociale par le traitement statistique des données quantifiables. L'intérêt du questionnaire est de mener une enquête sur un plus grand nombre d'individus enquêtés pour évaluer les tendances au niveau de leurs comportements et de leurs idées.

L'enquête par questionnaire favorise l'étude comparative entre deux populations dont les différences peuvent se relever significatives suite à une analyse statistique. Les chiffres peuvent parler, ils soulignent parfois des tendances que le chercheur n'a pas vu par l'usage des autres méthodes. M. Grawitz (2009, p.534) remarque que l'intérêt du questionnaire est d'atteindre un public inaccessible autrement. De plus, cette forme d'entretien peut être exécutée assez rapidement si le questionnaire est court¹²⁸. Le sondage par questionnaires est souvent critiqué pour son côté directif (le déroulement de la pensée est encadré par une suite précise des questions) et superficiel vu que l'interviewé décrit généralement son point de vue de manière brève. Toutefois le grand intérêt de cette méthode est de construire en lien avec la préenquête une trame pour répondre aux hypothèses et aux questionnements de la problématique.

Pour la construction des questionnaires, nous avons inclus des informations sur le voyage des touristes mais aussi des variables non liées au voyage que nous avons trouvé pertinentes et cohérentes à l'enquête (l'âge, le sexe, les nombres de langues étrangères parlées, etc.). Le sociologue Olivier Martin (2010) remarque que la fonction des variables est d'établir si elles sont dépendantes ou non dépendantes des résultats. Les variables définies ont été prises en

¹²⁸ Ces deux derniers arguments ont été particulièrement décisifs pour l'enquête : nous ne parlons pas le chinois et en conséquence le questionnaire traduit en chinois était le meilleur moyen pour atteindre les justifications des touristes chinois et de plus ils ne semblaient avoir que peu de temps à nous accorder.

compte pour vérifier si elles déterminent ou pas un comportement ou une construction imaginaire. La grande variable de cette étude est la nationalité, puisque nous avons deux populations (les Danois et les Chinois) étudiées. Les autres variables sont celles qui constituent le profil de chaque individu et la typologie de l'ensemble de chaque échantillon.

Les questionnaires ne sont pas identiques pour chaque échantillon.

Le questionnaire destiné aux Danois a été traduit et testé auprès de quelques-uns d'entre eux qui séjournèrent dans l'Aude pour nous assurer de sa fluidité et de sa compréhension. Le tutoiement est employé, puisque dans la vie courante au Danemark il est systématique. Le questionnaire validé pour le public danois¹²⁹ contient 34 questions dont 7 questions au sujet des variables non liées directement au voyage pour établir la typologie de la population étudiée et 27 questions liées au voyage dont 9 questions avec des choix multiples analysées quantitativement et 18 questions ouvertes (dont 7 questions où les réponses sont converties en catégories et par conséquent traitables statistiquement et 11 questions traitées uniquement qualitativement).

Le questionnaire destiné au public chinois a été traduit par notre informateur privilégié Zhijiang Guo. Pour ce public nous avons construit un questionnaire¹³⁰ avec 19 questions dont toujours 7 variables pour définir la typologie de notre échantillon et 12 questions en lien avec le voyage dont 8 questions avec choix multiples et 4 questions ouvertes (dont 2 questions traitées statistiquement après la catégorisation des réponses). Le questionnaire destiné aux touristes chinois est donc plus court (2 pages) et contient plus de questions fermées que celui destiné aux Danois séjournant dans l'Aude (4 pages) en lien avec le temps estimé disponible¹³¹ pour chacune des populations. Les questions ouvertes ont été incluses dans les questionnaires pour laisser à l'individu enquêté la possibilité de s'exprimer également le plus naturellement possible. Nous avons donc plus de questions ouvertes pour l'enquête auprès des Danois séjournant dans l'Aude et le traitement de ces résultats est, par conséquent, plus qualitatif que pour celui des Chinois, davantage quantitatif.

Lors de la conception du terrain, nous projetions d'obtenir 200 questionnaires remplis dans l'Aude et 400 questionnaires à Paris. Finalement, notre échantillon est composé de 129¹³²

¹²⁹ Pour voir le questionnaire tel qu'il a été présenté aux Danois enquêtés cf. le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.83.

¹³⁰ Pour voir le questionnaire tel qu'il a été présenté aux Chinois enquêtés cf. le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.145.

¹³¹ Le temps disponible pour un touriste chinois "standard" a été défini hypothétiquement après les conseils de nos informateurs. Nous avons estimé possible de présenter un questionnaire deux fois plus longs auprès de la population danoise enquêtée après le questionnaire testé.

¹³² 134 individus ont été remplis le questionnaire en danois dont 5 disqualifiés (2 car les individus avaient moins de 18 ans et 3 puisqu'ils vivaient en France).

Danois et 159¹³³ Chinois. Par conséquent, il s'agit de deux populations réduites : l'échantillon des Danois étant en corrélation avec leur nombre modeste dans l'Aude¹³⁴ ; par contre, si on considère le flux touristique des Chinois à Paris, cet échantillon est loin d'être assez conséquent. En effet, le terrain à Paris était difficile pour plusieurs raisons : les touristes chinois, aussi bien que les professionnels du tourisme, se sont globalement montrés peu disponibles pour nous et de plus, l'enquête a été gênée par l'application du plan Vigipirate.

Les résultats de ces deux enquêtes une fois traduits, sont compilés dans un document au format Excel où chaque ligne correspond à un individu et chaque colonne à une question, afin d'être exploités.

Les variables

D'abord, nous présentons les questions qui constituent les variables telles qu'elles étaient présentées dans les deux questionnaires.

Voici les questions posées auprès des deux populations enquêtées :

- Âge :
- Sexe : Féminin Masculin
- Nationalité :
- Profession (si retraité, quel était votre métier ?)
- Habitez-vous dans...
une grande ville une ville moyenne un village ou à la campagne ?
- Quelles langues parlez-vous ?
le français l'anglais Autres langues :

L'une des questions était posée uniquement à la population danoise enquêtée :

- Quel est votre dernier diplôme ?

L'une des questions était posée uniquement à la population chinoise enquêtée :

- De quelle province de Chine êtes-vous ?

O. Martin (2010) distingue les variables construites par le contexte social, comme la nationalité, l'âge, le sexe, la profession, le niveau d'étude, et celles construites par le sociologue comme par exemple, la provenance d'un bassin géographique divisée en campagne, village, ville moyenne et grande ville et les langues étrangères parlées.

Nous avons voulu vérifier le bassin géographique d'origine des vacanciers danois dans l'Aude (tourisme rural, littoral ou montagnard) et des groupes touristiques chinois à Paris (tourisme urbain). Une question portait sur les langues étrangères parlées, puisque nous supposons que la

¹³³ 170 individus ont été remplis le questionnaire en chinois dont 11 disqualifiés (3 car les individus enquêtés avaient moins de 18 ans, 4 puisqu'ils étaient étudiants en France, 1 car coréen, 1 puisque le groupe partait au milieu du remplissage du questionnaire, 1 invalidé car c'était un tour opérateur qui remplissait pour tout un groupe d'une trentaine de personnes et 1 puisque la sécurité du Musée de Louvre a arrêté l'interview et l'enquête par questionnaire par la suite).

¹³⁴ Cf. p.163.

connaissance des langues favorise les échanges avec l'*Autre Inconnu* et l'autonomie du voyageur. En particulier la maîtrise du français influence la possibilité de communiquer avec ses locuteurs natifs. Le niveau d'étude a été demandé uniquement à la population danoise, puisqu'une grande partie des voyageurs chinois sont toujours étudiants¹³⁵ et nous ne pouvons connaître le niveau final de leurs études. La région de la provenance, posée à l'échantillon chinois au regard de l'étendue de la Chine, ne nous a pas paru pertinente pour les Danois, pour la même raison.

Ces variables permettent d'établir la typologie de chacun de nos échantillons et de les comparer. Nous pouvons ainsi vérifier si les variables étaient significatives dans la perspective des questions plus directement en lien avec le voyage. La suite du questionnaire a été conçue en fonction de la théorie et des hypothèses exposées dans le chapitre *I.1.1 Analyse des concepts et problématisation*. Afin de les regrouper pour une analyse thématique, nous avons établi cinq catégories que nous exposons ci-dessous allant des pratiques et préférences des individus en général pour les interroger enfin sur le voyage particulier dans l'Aude ou à Paris :

- Le rapport avec le voyage en général
- Le voyage et ses formes
- Les fonctions, finalités et significations du voyage
- L'imaginaire autour de la France et des Français
- Le voyage particulier dans l'Aude / à Paris

Le rapport avec le voyage en général

Au sujet de la mobilité touristique en général, nous avons voulu établir les pratiques et les préférences de chaque population enquêtée. Nous avons établi que deux conditions sont « transcendantales »¹³⁶ au niveau de la perception et de l'*expérience* : le temps et l'espace. Dans un premier temps nous exposons les questions en lien avec le temps, puis dans un deuxième temps celles en lien avec l'espace.

Une question posée à l'ensemble de l'échantillon :

- Vous voyagez à l'étranger combien de fois par an ?
une fois plusieurs fois tous les deux ans Autre :

Deux questions sont posées uniquement à la population danoise enquêtée :

- Lorsque vous voyagez, combien de temps estimez-vous nécessaire pour découvrir une destination ?
- Combien de temps auriez-vous aimé rester cette fois-ci ?

¹³⁵ Cf. chapitre *II.2.2.2 Les résultats de l'enquête par questionnaire auprès des Chinois*.

¹³⁶ Cf. E. Kant, *op.cit.*, p.57.

Une question est posée uniquement à la population chinoise enquêtée :

- Combien de jours restez-vous à Paris ?

La question de la régularité de la pratique du voyage a été posée aux deux populations enquêtées. Nous avons vu que N. H. H. Graburn¹³⁷ voit le voyage comme un *rituel annuel*. Est-ce le cas pour les deux populations étudiées ? On peut supposer que plus les individus voyagent, plus le voyage a une fonction déterminante dans leur vie et par la régularité de cette pratique les individus peuvent devenir *voyageur/touriste*.

Le temps resté dans un même espace permet d'approfondir la perception de celui-ci. La question sur le temps passé à Paris par les touristes chinois enquêtés montre leur appréciation du temps jugé "nécessaire" pour découvrir la capitale française. Dans le questionnaire passé auprès des Danois, nous avons demandé directement leur estimation du temps à accorder, selon eux, à une destination. Nous portons une attention particulière à la relativité des réponses en fonction de la valeur estimée d'une destination et de la finalité du voyage. Pour connaître la valeur du voyage réel au-delà du point de vue de l'investissement temporel qui y est accordé, nous avons demandé aux danois enquêtés le temps qu'ils auraient aimé passer dans l'Aude. La dimension de l'espace a été explorée uniquement pour la population danoise car le questionnaire passé auprès du public chinois devait être aussi court que possible :

Six questions concernaient uniquement la population danoise enquêtée :

- Y-a-t-il une destination, où vous avez l'habitude d'aller ?
non Si « oui » laquelle :
- Est-ce qu'en général vous préférez voyager en Europe ou cela vous est indifférent ?
- Venez-vous régulièrement en France ?
- Visitez-vous régulièrement des régions moins touristiques ?
Si « oui » pouvez-vous préciser pourquoi ?
- Est-ce que cela vous motive de passer des vacances à l'étranger ?
- Quel type de voyage souhaiteriez-vous faire prochainement ?

Au sujet de l'espace, nous avons travaillé sur la régularité de la fréquentation des lieux de villégiature en rapport avec les trois temporalités ; le passé, le présent et le futur. Les individus qui ont instauré des habitudes de destinations touristiques prennent moins le risque d'aller vers l'inconnu que les individus qui cherchent un espace nouveau à découvrir.

La question sur la destination habituelle concerne l'aspect connu/inconnu du voyage ainsi que la question sur l'Europe qui est un bassin géographique plus proche culturellement du Danemark que les destinations hors Europe. Nous regardons les justifications pour voir si les voyages en Europe (ou le fait de ne pas choisir une destination européenne) sont effectués en

¹³⁷ Cf. N. H. H. Graburn, *op.cit.*, p.64.

fonction d'une contrainte économique, pratique, etc. ou par un choix affirmatif qui relègue ces contraintes au second plan.

La question sur la fréquentation de la France en particulier, vise à déterminer si les individus enquêtés estiment venir « régulièrement » (ce qui est une estimation subjective) en France. S'il y a une fréquentation régulière, les images de la France et des Français sont *vécues*. Par conséquent, nous sommes attentifs à ces réponses en corrélation avec l'analyse sur l'imaginaire.

Une destination jugée moins touristique (question 13) est abordée pour vérifier s'il y a une volonté réelle (ou non) de séjourner dans une région hors circuit touristique traditionnel et, par conséquent, dans un *Espace-temps ouvert* ; et de connaître les justifications éventuelles d'un tel choix. La question des futures destinations envisagées est abordée pour accéder aux rêves/projets de voyage construits par les Danois enquêtés.

Le voyage et ses formes

Nous avons vu au chapitre *I.1.1 Analyse des concepts et problématisation* que les différentes formes de voyage conditionnent le vécu¹³⁸. Voici les questions posées à ce sujet :

Une question est posée auprès des deux populations enquêtées :

- Vous préférez voyager...
en groupe en famille avec des amis ou seul ?

Deux questions sont posées uniquement à la population danoise enquêtée :

- Quels sont les types de voyage que vous préférez ?
organisé semi-organisé ou trouvé tout seul
- Quand vous vous rendez dans un pays, ressentez-vous le besoin d'avoir un médiateur pour le découvrir ?
non Si « oui » pourquoi ?

Pour les deux populations, nous avons posé la question de la préférence pour le voyage en groupe, en famille, avec des amis ou seul. Le voyage en groupe est typiquement organisé. La question de la forme d'organisation est uniquement posée aux Danois ainsi que le besoin ou non de médiateur et la justification de ce besoin. Le voyage en groupe organisé a plus de probabilité de prendre la forme du tourisme standard dans un *Espace-temps fermé*, une *bulle* ou un *couloir touristique*, avec un filtre (le médiateur) entre l'*expérience* directe et le sujet. À l'opposé, le voyage solitaire est une forme de voyage où le voyageur doit avoir une capacité d'autonomie face à l'*Ailleurs* (un réel plus ou moins inconnu en fonction d'une découverte ou d'une fréquentation antérieure). Le voyage en famille et avec des amis sont des formes intermédiaires qui donnent régulièrement lieu à des négociations si les membres d'une entité sociale n'ont pas les mêmes priorités de voyage.

¹³⁸ Cf. *I.1.1 Analyse des concepts et problématisation* p. 13-53.

Les fonctions, les finalités et les significations du voyage

Comme nous l'avons écrit, nous nous sommes inspirés de la théorie de J. Dumazedier qui a défini trois fonctions des vacances : le *délassement*, le *divertissement* et le *développement*¹³⁹. Ensuite, nous avons construit des idéaux-types de voyageurs/touristes qui reflètent les hypothèses développées *à priori* et consolidées par l'*empirie* de notre pré-enquête. Pour introduire ces différents types dans les questionnaires nous avons posé les questions sur les finalités du voyage aux deux populations concernées :

- Lorsque vous voyagez, c'est pour... (mettez une croix pour chaque ligne)

	Très important	Important	Pas important
<i>Question posée auprès des deux populations enquêtées :</i> voir le patrimoine historique			
<i>Question posée auprès des deux populations enquêtées :</i> voir des expositions artistiques			
<i>Question posée uniquement auprès de la population danoise enquêtée :</i> être dans la nature (mer/montagne/campagne)			
<i>Question posée uniquement auprès de la population chinoise enquêtée :</i> être dans un beau cadre (belles vues, sites naturels)			
<i>Question posée auprès des deux populations enquêtées :</i> connaître la vie sociale des habitants			
<i>Question posée uniquement auprès de la population danoise enquêtée :</i> vivre comme les gens du pays			
<i>Question posée auprès des deux populations enquêtées :</i> vous retrouvez avec votre famille ou vos amis			
<i>Question posée auprès des deux populations enquêtées :</i> vous reposer			
<i>Question posée uniquement auprès de la population danoise enquêtée :</i> profiter d'un climat agréable			

Nous avons une échelle de valeur de trois degrés selon les priorités. Ainsi nous avons demandé aux individus enquêtés d'évaluer une finalité selon son degré d'importance à leurs yeux (*très importante, importante et pas importante*).

Selon la typologie que nous avons établie, le *voyageur/touriste relationnel* est soit dans un dialogue constructeur entre l'*Autre Inconnu* et le *Soi* et intéressé par « la vie sociale des habitants » pour développer un *Soi Je* ; soit dans une volonté de s'assimiler¹⁴⁰ et intéressé par

¹³⁹ J. Dumazedier, *op.cit.*, p.37.

¹⁴⁰ Cf. Tzvetan Todorov, *op.cit.*, p.36.

le fait de « vivre comme les gens du pays » (question posée uniquement aux Danois qui séjournent pour une plus longue période en France que les touristes à Paris).

Ensuite, le *voyageur/touriste culturel* souhaite se développer par la connaissance de la *Culture de l'Autre* et ce type voyagerait pour « voir le patrimoine historique » et/ou pour « voir des expositions artistiques ».

Quant au *voyageur/touriste contextuel* il recherche un contexte éventuellement pour être avec *l'Autre Connu* avec, comme conséquence, la construction d'une *mémoire collective*. Cette recherche de proximité avec *l'Autre Connu* est visible dans le choix de voyager pour se « retrouver » en « famille » ou avec les « amis ». Le *voyageur/touriste contextuel* se divise en *voyageur/touriste hédoniste* qui recherche un contexte selon la fonction du *délassement* pour « se reposer » et « profiter d'un climat agréable » (question posée uniquement aux Danois en villégiature dans le Sud de la France) et en *voyageur/touriste contemplatif* qui recherche un contexte pour la contemplation et serait attiré par « être dans un beau cadre (belles vues, sites naturels) » (question posée aux chinois et « être dans la nature (mer/montagne/campagne) » (question posée aux danois). L'individu peut s'imaginer voyager pour une finalité et réellement faire autrement. Le décalage éventuel entre comment l'individu *s' imagine voyager* et ce qu'*il fait réellement* est appréhendé par le questionnement sur les préférences pour les différentes activités en voyage :

Toutes les questions au sujet des activités sont posées auprès des deux populations enquêtées :

- Quelles sont les activités que vous préférez faire en voyage ? (mettez une croix pour chaque ligne)

	Très important	Important	Pas important
visiter les sites historiques et culturels			
découvrir des particularités locales (p.ex. les marchés)			
participer à des festivités			
pratiquer une activité physique			
faire du shopping			

Suivant la même logique, le *voyageur/touriste relationnel* souhaiterait « découvrir des particularités locales (p.ex. les marchés) », le *voyageur/touriste culturel* souhaiterait « visiter les sites historiques et culturels », le *voyageur/touriste contextuel* rechercherait un contexte, selon la fonction du *divertissement*, « pour participer à des festivités », « pratiquer une activité physique » et/ou consommer (« faire du shopping »). Pour aborder la signification du voyage, nous avons posé ces questions ouvertes à la population danoise enquêtée :

Trois questions posées uniquement à de la population danoise enquêtée :

- À votre avis, qu'est-ce que les gens cherchent lorsqu'ils voyagent ?
- Et vous qu'est que recherchez-vous lorsque vous allez visiter un pays ?
- Que représente pour vous un voyage ?

Nous avons voulu vérifier si les Danois faisaient la distinction entre le regard porté sur l'*Autre* et le regard porté sur leur *Soi*. La question sur ce que représente le voyage est essentielle pour la compréhension de la signification du voyage telle que les Danois enquêtés la définissent.

L'imaginaire autour de la France et des français

Nous avons établi trois temporalités du voyage dans notre introduction : le *voyage imaginé*, le *voyage vécu* et le *voyage raconté*. L'enquête par questionnaire est effectuée pendant le moment du voyage qui contient les trois temporalités puisque les *images imaginées* de la destination et du séjour accompagnent l'individu dans son *vécu* et il prépare (ou produit en direct *via* les réseaux sociaux) la narrativité du voyage, le *voyage raconté*, par la collecte de souvenir sous formes d'objets, d'*images mentales*, et/ou d'*images iconiques* (ex. prise des photos/vidéo). De plus, nous avons établi la différence entre les images "vierges" de *vécu* et les images qui ont déjà un *vécu*. Par conséquent, nous cherchons à différencier les individus enquêtés qui viennent pour la première fois en France de ceux pour qui c'est une destination déjà *vécue* :

Question posée auprès des deux populations enquêtées :

- Est-ce votre première visite en France ?
oui Sinon, combien de fois êtes-vous venus auparavant ? _____

Après cette distinction, nous avons abordé l'imaginaire en invitant les personnes enquêtées à énoncer ce qu'ils associent mentalement à la France :

Question posée auprès des deux populations enquêtées :

- Que représente pour vous la France ? (en trois termes)

Le lien peut être *historique* (p.ex. qu'évoque la France en tant que nation), *culturel* (p.ex. qu'évoque la France pour son héritage culturel), *contextuel* (p.ex. qu'évoque la France comme destination touristique du moment), *relationnel* (p.ex. qu'évoquent les français comme population d'accueil) et *personnel* (p.ex. qu'évoque la France comme vécu de l'individu s'il a déjà passé un moment en France).

L'image de la France, peut être un « syntagme figé » (cf. Barthes, 1985) comme le mot « romantique » pour décrire la France ou davantage lié à une « parole » individuelle. La diversité des images est alors un signe de créativité ou de réflexivité sur la proposition donnée.

Nous avons évoqué le *vécu* avec une question particulière sur le séjour après avoir demandé si la destination particulière de Paris et de l'Aude avait déjà été choisie :

Question posée auprès des deux populations enquêtées :

- Est-ce votre première visite dans l'Aude (population danoise) / à Paris (population chinoise) ?
oui Sinon, combien de fois êtes-vous venus auparavant ? _____

Question posée auprès des deux populations enquêtées :

- Pouvez-vous en trois termes qualifier votre séjour dans la région de l'Aude (*population danoise*) / à Paris (*population chinoise*) ?

De nouveau nous nous sommes intéressés à la distinction entre les individus enquêtés qui avaient des *images vierges* de la destination avant de venir et ceux qui avaient déjà des *images vécues*. Notre demande de « qualifier » le séjour permet d'avoir des termes/expressions qui expriment le *voyage vécu*. Après l'analyse des *images imaginées* au sujet de la France et des Français et l'analyse des *images vécues* au sujet du séjour, nous affrontons les deux sortes d'images qui parfois s'entremêlent en raison de la dynamique de l'imaginaire. L'imaginaire d'un individu est intime et nous pouvons seulement accéder à la partie qu'il nous laisse voir. C'est toujours avec prudence que nous étudions l'imaginaire.

Le voyage dans l'Aude et à Paris

Quelques questions abordent le *voyage vécu* au présent dans l'Aude ou à Paris. Une question concerne uniquement la population chinoise enquêtée :

- Êtes-vous satisfait de votre voyage à Paris ?
Très satisfait Satisfait Pas satisfait
10. 9. 8. 7. 6. 5. 4. 3. 2. 1. 0.

Ces deux questions sont adressées à la totalité des individus enquêtés :

- Est-ce qu'il y a quelque chose qui vous a surpris durant ce voyage ?
- Est-ce qu'il y a quelque chose que vous voudriez ajouter ?

La question sur la satisfaction est posée pour, dans un premier temps, faire écho à une étude de marketing classique qui est plus familière aux personnes interrogées. Une fois les personnes rassurées, nous avons pu introduire, dans un deuxième temps, les deux questions ouvertes suivantes qui nous intéressent davantage : la question sur une surprise éventuelle liée au *vécu* et celle portant sur ce que la personne interrogée aimerait peut-être ajouter en sus de ce questionnaire. S'ils ne sont pas « satisfaits » ou « très satisfaits », nous espérons connaître la raison de ce sentiment de leur *voyage vécu*. La surprise ou un commentaire ajouté à la fin peut décrire une expérience liée à un fait évalué ordinaire, transgressif, étrange ou extraordinaire. Les réponses à ces questions peuvent dévoiler des *déplacements noétiques*.

Le *voyage vécu* des voyageurs danois dans l'Aude est en plus abordé par les quatre questions posées uniquement auprès de la population danoise enquêtée :

- Comment avez-vous eu connaissance de cette région ?
Amis/famille médias Internet publicité touristique autre :
- Qu'est-ce qui vous a motivé pour venir dans cette région ?

- Avez-vous préparé ce voyage ?
 non « oui » par... la lecture des recherches sur Internet
 par l'intermédiaire d'un professionnel du tourisme autre :
- Quand vos amis ou vos connaissances vont vous poser des questions sur votre voyage qu'allez-vous leur répondre ?

Quelques questions concernent le moment avant le voyage et par conséquent le *voyage imaginé* et préparé (questions sur la connaissance de la région, la motivation et la préparation du voyage) ; d'autres portent sur le *voyage vécu* (questions sur une surprise ou un ajout éventuel) et enfin une question concerne le *voyage raconté* (question sur la transmission du voyage aux *Autres Connus* du bassin de vie habituel).

Dans la problématique, nous avons cité la notion d'A. Giddens de *citoyen réflexif* qui distinguerait entre l'information commerciale et l'information non-commerciale et qui donne une valeur à l'information en relation avec la source. Afin d'évaluer cette dimension réflexive parmi nos échantillons, nous avons préparé des questions sur l'accès que les touristes ont eu à l'information sur la région visitée, afin de distinguer les sources sociales (p.ex. amis/famille), appelées *sources organiques* par A. Beerli et J. D. Martin (2004), des sources commerciales (publicité touristique), dites *sources induites*, et des *sources autonomes* (Internet, médias). La question sur la motivation pour la région de l'Aude en particulier (question 19) est une question ouverte visant à approfondir la raison de ce séjour et la raison qui a suscité la venue des Danois enquêtés.

La question sur la préparation du voyage montre l'implication préalable dans le voyage et/ou le sentiment d'avoir besoin de se préparer pour vivre quelque temps dans un *Ailleurs*. Les formes de préparation montrent des pratiques plus ou moins autonomes (information trouvée tout seul ou avec « l'intermédiaire d'un professionnel du tourisme ») et le support d'information (la lecture d'un « livre » ou « des recherches sur Internet »).

Le *voyage raconté* est sondé pour nous permettre de connaître le contenu de voyage. L'individu raconte à ses proches les expériences *vécues* qui contiennent une version transmise en conscience du *vécu* - parfois modifiée pour enjoliver le *voyage vécu* et par conséquent l'aura du *voyageur*. Ce récit de voyage a le potentiel de déconstruire l'imaginaire de son auditeur qui, le cas échéant, reconstruit une autre image en lien avec le *vécu* de l'auteur du voyage réel ; ce récit peut aussi conforter les images initiales de l'auditeur sur la destination racontée. La dynamique des images est abordée dans cette question sur la narrativité du voyage.

Les deux questionnaires et leur traduction respective sont intégralement consultables dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p. 82-88 et p. 145-148.

II.1 Le voyage des Danois

Nos recherches sur les voyageurs danois commencent avec un travail diachronique pour établir la naissance du voyageur danois jusqu'à nos jours (chapitre II.1.1). Ensuite nous exposons l'analyse du terrain des voyageurs danois dans l'Aude (chapitre II.1.2) pour, à la fin, établir une synthèse (chapitre II.1.3) en répondant à notre hypothèse et nos questions de recherche.

II.1.1 Présentation diachronique du voyageur danois

Dans ce chapitre nous cherchons à mettre en lumière ce que représente le voyage pour les danois. La première partie sur l'histoire des voyageurs danois traite de la formation du pays, de la mythologie nordique et des voyages des vikings. Après la christianisation du pays au X^e siècle, les pèlerinages et les voyages instructifs apparaissent comme des formes de voyage. L'identité danoise se forge avec la revendication de la langue danoise, néanmoins les voyages formateurs ouvrent ses habitants vers le monde extérieur ; ils sont effectués essentiellement par quelques lettrés qui sont créateurs de nouvelles images de voyage par leurs écrits. Avec la modernité, l'individualité est mise au centre et une forme de voyage que nous pouvons appeler existentielle voit le jour. Après cette étude diachronique des voyageurs danois, nous analysons quelques récits de voyage qui *racontent* les séjours des Danois en France pour enfin dresser le tableau du voyageur danois actuel.

- **Le voyageur en amont de la naissance d'un royaume**

Le Danemark est un pays entouré d'eau et les migrations *vers* et *du* territoire que nous appelons le Danemark sont en amont de la formation du pays. En effet, les hommes, qui ont vécu sur les terres danoises, étaient des voyageurs avant d'être rassemblés dans un royaume en X^{ème} siècle par le roi Gormr le vieux. Nous savons qu'aux environs d'un siècle av. J.-C. les Cimbres émigrent du Jutland suite à un tsunami qui amena la mer à recouvrir des étendues de terre, en direction du sud (Witte, 2006). En Italie, une bataille contre les légions romaines les arrêta. Suivirent des vagues migratoires d'autres tribus comme les Teutons qui émigrèrent aussi vers le sud. La tribu des Daners, les ancêtres des danois, sont vraisemblablement originaires de la Suède du Sud¹⁴¹ et arrivèrent vers 500. Le Danemark¹⁴², tel qu'il est aujourd'hui, sans compter

¹⁴¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_du_Danemark [consulté le 24 mars 2017]

¹⁴² www.denmark.dk [consulté le 24 mars 2017]

le Groenland et les îles Féroé, est constitué de 406 îles et de la presqu'île du Jutland rattachée à l'Allemagne. Pays de 43000 km² avec un point culminant à 170 m, un littoral de 7314 km où la mer est omniprésente.

G. Bachelard écrit dans *L'eau et les rêves* que « les forces imaginantes de notre esprit se développent sur deux axes très différents » (Bachelard, 1997, p.1) ; l'une vers « la nouveauté », le vivant du « printemps », et l'autre vers le « fond de l'être » signifié par l'eau, fluide, purificatrice, profonde et intime. L'eau qui jouxte la terre est l'élément des rêves. Le rêveur d'espace nouveau se fait porter par l'eau et par le vent dans les voiles pour aller ailleurs. Nous avons vu dans le chapitre *1.2.1 Une brève histoire de la mobilité touristique* que le premier bateau à bordage, datant d'environ cinq mille ans, a été trouvé au bord d'une rivière au Danemark¹⁴³. Naviguer sur l'eau est une opportunité essentielle pour élargir l'espace et pour exploiter les rêves de voyage et les limites de l'être.

La notion de voyage est très présente dans la mythologie nordique où les dieux possèdent des moyens de déplacement magiques pour parcourir les mondes à leur guise : Asgard (la demeure des Dieux), Jotunheimer (le monde des géants), Midgard (le monde des hommes) et Utgard (le royaume des morts). La mythologie nordique nous a été transmise essentiellement par l'Edda poétique, un ensemble anonyme de chants mythologiques conçus entre le VIII^e et le XIII^e siècle et par le Danois Saxo, le secrétaire de l'évêque Absalon dans son œuvre *Gesta Danorum* (Hauts faits des Danois) rédigée en latin vers 1200. Odin, dieu suprême de la connaissance, de la magie, de la victoire et de la mort, se déplace à une vitesse extraordinaire grâce à son cheval à huit jambes, Sleipnir (« celui qui glisse » (Guelpa, 2009, p.63)). Thor, dieu de la guerre et gardien de la paix, sillonne les cieux sur son char tiré par deux boucs et ses voyages provoquent le tonnerre et les éclairs. Freyr, le dieu de la fertilité, a le bateau Skidbladnir, un bateau assez grand pour contenir tous les dieux si nécessaire et assez petit pour se glisser dans sa poche à d'autres moments, et sa sœur jumelle, Freyja, la déesse de l'amour, est « constamment en voyage » (Guelpa, 2009, p.138) pour régler les histoires de cœur, assise sur son char tiré par ses chats ou en se transformant en oiseau par sa cape en plumes de faucon¹⁴⁴. Les dieux nordiques voyagèrent chaque fois qu'une problématique liée à leurs propres intrigues ou à celles des humains demandèrent leur intervention.

Les voyages de Thor sont ceux qui ont fait couler le plus d'encre. Ils se distinguent par le goût pour l'aventure et sa volonté de toujours faire face à tous les dangers. Un des voyages de Thor à Jötunheimr l'amena chez Utgard-Loki, un géant vicieux, qui soumit Thor et ses compagnons de voyage à de rudes épreuves de compétition. Loki, le mi-dieu mi-géant, se fit battre dans un

¹⁴³ Cf. chapitre *1.2.1 Une brève histoire de la mobilité* p.74.

¹⁴⁴ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Freyja> [consulté le 19 avril 2017]

concours d'appétit par Logi, le feu, et Tjalfti, le garçon humain serviteur de Thor, perdit à la course contre Hugi, la pensée de Utgard-Loki. Thor n'arriva pas à vider la corne à boire, dont le bout est plongé dans la mer¹⁴⁵, il souleva d'une patte seulement le chat, qui en réalité est le Serpent de Midgardr qui se lova autour de la terre et se fit mettre à genou par une vieille du nom de Elli qui est la vieillesse personnifiée. Lorsque Thor apprit qu'ils furent victimes de leurs illusions, il souhaite se venger, mais le château d'Utgard-Loki avait disparu. Un autre mythe raconte la pêche de Thor et Hymir, un géant, où le serpent de Midgardr mord à l'appât (une tête de Taureau). Une longue lutte entre Thor et le serpent fut interrompu par Hymir qui coupa la ligne de pêche par peur.

Le linguiste Régis Boyer dans *Mythes et religions scandinaves* (R. Boyer, 2012) analyse que tous les éléments sont représentés dans ces mythes : l'air par la pensée, la terre par le serpent, l'eau par la mer et le temps par la vieillesse. Thor résista à tous les éléments. « La dialectique du *dur* et du *mou* commande toutes les images que nous faisons de la matière intime des choses » écrit G. Bachelard et souligne que l'image a une réalité psychique et physique (Bachelard, 2004, p.10). Les mythes de Thor mobilisèrent une admiration chez les nordiques pour la dureté de sa volonté. Son arme, le marteau Mjöllnir, qui atteint toujours son but et puis lui revient, brisa toute matière. Thor reproduit l'image d'un dieu qui ne recule devant aucun obstacle.

« C'est un trait parfaitement typique des mentalités nordique, une volonté adversative, une sorte de tic à tout envisager selon une vision dichotomique du monde. Ajoutons que, pour ces grands voyageurs et découvreurs que furent les Scandinaves, il est significatif que l'ailleurs et l'autrement soient, comme naturellement, exprimés sous des formes et en termes qui correspondaient exactement aux limites de leur propres possibilités : mer périlleuse dont la traversée est à la fois fatidique et merveilleuse, froid, ténèbres qui mettent un terme irrévocable à toute curiosité, bref, tout ce qu'il est possible de placer sous le vocable magnétique et redoutable à la fois, de « Nord » » (R. Boyer, 2012, p.463).

Les récits de la mythologie ont alimenté l'imaginaire des nordiques avec des images de voyages sur l'eau, la terre et le ciel et ils ont donné le goût du voyage aux vikings.

• Les voyages des Vikings

Le passage entre le monde humain et le monde surnaturel se fait par le pont Bifröst, l'arc en ciel. Les vikings ont construit un pont de 800 mètres à Vejle Ådal, une rivière, à l'image du *pont* de G. Simmel et la volonté de mettre des rives en connexion. Mais c'est grâce à leurs bateaux rapides et les techniques de navigation qu'ils vont *Ailleurs* à la conquête des richesses du monde et au-delà. Durant la saison estivale, où presque tous les longs voyages avaient lieu, les vikings prenaient comme repère la hauteur du soleil par rapport à l'horizon et au moment

¹⁴⁵ « C'est lui [Thor] qui est responsable des marées » (M. Boyer, 2012, p.462).

de la journée et durant l'hiver sombre nordique, ils se laissaient guider par l'étoile du Nord (Kragh, 2005, p.36). Bjarmaland, une région de la mer blanche, correspondait dans l'imaginaire des vikings à Utgard et plusieurs sources montrent que les vikings, après des rites de passage pour mettre à l'épreuve les voyageurs y allèrent pour pénétrer dans l'autre monde et connaître les secrets des morts (R. Boyer, 2012, p.457). Les raids des vikings commencèrent en 793, les vikings firent un pillage au monastère de Lindisfarne sur l'île du même long au large d'Angleterre et ce fut le premier d'une longue liste de raids. Les 200 années suivantes les vikings dominèrent un grand territoire du nord de l'Europe et naviguèrent de la Russie à l'est à l'Amérique à l'ouest, du Groenland au nord à la Méditerranée au Sud. La France aussi fut pillée par les vikings :

« Les expéditions normandes, déjà signalées au VIII^e siècle, se font plus fréquentes dans les premières décennies de l'IX^e, plus fréquentes, mais aussi plus importantes et persistantes : des coups de mains rapides, effectués par des flottilles, se transforment progressivement en expéditions puissantes qui ne se contentent plus d'écrémer en quelque sorte les régions maritimes, mais qui pénètrent profondément dans le continent. » (Duby, 1995, p.262).

En 843 les vikings envahirent Nantes, puis arrivèrent jusqu'à Toulouse et en 845 Ragnar Lodbrok, le Roi danois et suédois, atteint Paris. Progressivement les vikings colonisent la Normandie et en 911 un traité est signé pour que le chef Rollon défende « le pays contre d'éventuelles nouvelles invasions » (Duby, 1995, p.273). Des pillages suivirent, consécutifs à une cohabitation entre les Danois et les Français. Le missionnaire français, Anschaire de Brême arriva au Danemark en 826 pour évangéliser le pays. Aux environs de 960, le roi Harald 1^{er} christianisa les danois. Nous pouvons établir que les échanges franco-danois ont eu lieu dès la formation du Danemark.

• Les pèlerinages et les voyages instructifs

Le pèlerin, du latin *peregrinus*, signifie l'étranger. Il s'agit d'un étranger dans un espace hors du bassin de vie habituelle sans autre obligation que de se déplacer vers une destination religieuse par vocation ou pour racheter ses péchés. Les destinations phares des chrétiens étaient Jérusalem, Bethlehem et Rome. Durant le moyen âge, de plus en plus de Danois firent le pèlerinage de Saint Jacques de Compostelle (les coquilles dans les tombeaux de l'église de Saint Laurenti à Roskilde le témoignent (McGuire, 2011)). Les chemins pour y aller passèrent par l'Allemagne, la France en traversant les Pyrénées, puis l'Espagne. Tout au long, des refuges accueillirent les pèlerins et l'on peut constater qu'une industrie touristique s'y développa. Une autre raison de déplacement au moyen âge était l'instruction. L'université de Copenhague fut fondée en 1479, celle de Paris en 1150 et la faculté de médecine à Montpellier en 1289. Ceux qui partent sont du clergé ou de la noblesse. Plusieurs Danois s'instruisirent à Paris durant le

XIII^e siècle. Parmi eux se trouva Petrus *Philomena de Dacia* (du latin *philomela* : le rossignol, *Dacia* signifiant Danois) qui étudia à Paris entre 1266-1270 ; il fit des observations précises de la lune et des étoiles pour proposer un calendrier lunaire qui détermina la fête de Pâques, alors que Noël suit toujours le calendrier solaire. Boethius *de Dacia* participa au débat sur les pensées d'Aristote à Paris :

« Il s'intéressait aux différentes manières (*modi*) pour comprendre et décrire le monde, puisque *modi significandi* fait simplement référence à des façons de décrire un seul et même contenu linguistique. Boethius a soutenu dans l'œuvre *De aeternitate mundi* que le point de vue aristotélicien que rien ne peut être rien, et que le monde doit donc être éternel, ce qui est contraire évidemment à la doctrine chrétienne, où la création de Dieu du monde est un dogme central. »¹⁴⁶ (Kragh, 2005, p.68).

Ces idées ne l'ont pas exclu du monde universitaire et nous savons qu'il a donné des cours à l'université parisienne vers 1270. Marinus *de Dacia* a également donné des cours à Paris et y est mort en 1304. Leur contemporain Johannes *de Dacia* écrit lors d'un séjour à Paris un essai dans lequel il départage la science bénéfique de la connaissance néfaste qui reposait sur la magie et l'art de l'illusion. La faculté à Montpellier attira également des Danois qui voulaient s'instruire à la médecine. En 1514 Christiern Pedersen a publié la chronique de Saxo à Paris. En 1523 il revint au Danemark, mais partit aussitôt avec le roi Christian II en Hollande, puis en Allemagne où ils se laissèrent séduire par les idées de Luther. C. Pedersen a vécu ensuite à Malmö où il fonda une imprimerie et traduisit la première bible en danois.

Le protestantisme luthérien s'installa au Danemark avec la réformation de l'Église en 1536 par l'arrivée au pouvoir du roi Christian III. Malgré la création de l'université de Copenhague les lettrés danois continuèrent à voyager pour s'instruire à Paris et ailleurs en Europe. La première raison était qu'il fallait acquérir un certain savoir pour se qualifier pour un poste à Copenhague et la deuxième était liée à un souhait de participer à l'élaboration du savoir dans le champ universitaire à l'échelle européenne.

Depuis la réforme danoise les étudiants danois ne pouvaient plus être diplômés de la Sorbonne, mais ils pouvaient assister aux cours. Nicolas Steno, un géologue, médecin et religieux danois, commença un grand voyage instructif de l'Europe en 1660. Il passa un séjour à Paris de 1664 à 1665 où il séjourna chez le physicien français Melchisédech Thevenot. Chez ce dernier, il prononça un cours en français qui sera publié quelques années après sous le titre *Discours sur l'anatomie du cerveau* où il critique le modèle de Descartes du fonctionnement du cerveau. De tous ces séjours français, les écrits concernent le savoir.

¹⁴⁶ Traduit du danois : « Han interesserede sig for forskellige måder (*modi*) at forstå og beskrive verden på, idet *modi significandi* netop betegner måder at betegne et og samme sproglige indhold på. I værket *De aeternitate mundi* hævdede Boethius de aristoteliske anskuelse, at intet kan blive til at intet, og at verden derfor må være evig; dette stred selvsagt mod den kristne lære, hvor Guds skabelse af verden er et centralt dogme ».

Nous n'avons pas de témoignage de la perception de l'autre, seulement nous savons que les scientifiques européens ont travaillé ensemble ou ont débattu autour de la production de la connaissance. Pour les récits de voyage sur la France, il faut attendre que la littérature danoise se propage avec l'écriture en danois début au XVIII^e siècle.

• La revendication d'une langue

Le danois appartient aux langues nordiques et germaniques. Ses racines se trouvent dans la langue nordique primitive inscrite sur les Runes entre 200-800 ans après J.C. Cette langue a eu, avec les voyages des vikings, un effet précoce sur la langue anglaise ; par la suite la langue danoise a été sous l'influence d'autres langues principalement du bassin linguistique de l'Allemagne du nord, mais aussi du français, du latin et de l'anglais actuellement. La langue est un signe de pouvoir (p.ex. la domination allemande durant le 17^e siècle) et elle peut agir comme contre-pouvoir pour promouvoir l'identité danoise et se libérer de cette emprise.

Selon le sociologue allemand Jürgen Habermas, le public bourgeois s'est formé dans des lieux de discussion pour prendre conscience au fur et à mesure de son pouvoir réel (Habermas, 1993). L'écrivain danois Ludvig Holberg (1684-1754) est une personne culturelle importante qui, à travers son travail et l'usage de la langue danoise, a contribué à la réalisation consciente des bourgeois. L'espace public littéraire dans lequel L. Holberg œuvrait précède l'espace public politique qui s'est développé ultérieurement. Les comédies de L. Holberg, à l'image de son homologue français Molière, ont pour sujet la vie réelle des Danois de l'époque et il y décrivait, avec humour, d'un côté les représentants des différentes classes sociales qui avaient en commun l'application au travail et un comportement moral et d'un autre côté les serviles, les vaniteux et les maniéristes.

Néanmoins L. Holberg était, malgré sa préférence pour l'absolutisme, un pionnier pour les institutions modernes nécessaires à la construction de la démocratie actuelle. Précurseur de H. C. Andersen, L. Holberg s'était laissé inspirer par les idées par des Lumières lors des maints voyages formateurs en Europe ; il est allé en Hollande, en Angleterre, en France et, pour son travail littéraire, en Italie où il a pris connaissance de la comédie de masque, *commedia dell'arte*, qui lui a donné les bases des caractères typés et de la construction de l'intrigue dans ses pièces.

L. Holberg était un grand voyageur, pourtant toutes ses pièces se passent au Danemark. Par contre, il traite le thème de la mode du *voyage formateur* de l'époque indirectement quand *Jean de France*¹⁴⁷ revient d'un voyage à Paris avec la tête à l'envers. Il parle un mauvais français

¹⁴⁷ Le nom de la pièce en danois, puisque le personnage principal s'auto-rebaptise Jean au lieu de son prénom danois Hans.

aux Danois de son village, même à ses proches, montre les derniers pas de danse parisiens et se croit au-dessus de tout le monde. Il adopte des manières ridicules pour plaire à une “Madame” française (en réalité c’est la servante qui aide le couple amoureux en ridiculisant et en démontrant aux parents et aux beaux-parents que le futur époux prévu de la fille est hors sujet). D’habitude les prétentieux sont ridiculisés dans les pièces de L. Holberg pour après se réconcilier avec la communauté, mais dans cet intrigue Hans est expulsé, il repart à Paris à la poursuite de Madame, car son comportement et son snobisme sont jugés incorrigibles.

L. Holberg écrit également *Le voyage souterrain de Niels Klimt* dont « l’objet est de montrer la relativité des idées et des mœurs danoises par comparaison à d’autres cultures » selon R. Boyer (1996, p.94). C’est surtout un voyage au centre de la terre et sur la profondeur de l’être avec la création imaginaire d’autres formes de société. L. Holberg livre une description intéressante d’un décalage entre l’imaginaire d’un pays paradisiaque et son réel inculte. Il construit p.ex. un monde philosophique dans lequel l’espace ne serait pas aménagé pour le confort corporel ou l’esthétique mais où tout effort est dédié à la méditation sur des sujets absurdes p.ex. « ils cherchent une voie qui mènerait au Soleil » (Holberg, 2000, p. 101-102). C’est une critique indirecte des intellectuels coupés de la réalité et de l’engagement pragmatique du bien commun. Le voyage de Klimt est une œuvre littéraire qui fait miroir de la société que L. Holberg aimait mettre en question et lui permet de proposer d’autres points de vue moins dogmatiques.

La langue danoise contient l’héritage culturel immatériel sous forme littéraire, qui a fait ses débuts avec L. Holberg, et sous forme d’échange d’oralité (comptines, dictons et passages ironiques). Selon G. H. Mead, « l’esprit émerge par la communication, à travers une conversion de gestes, dans un processus ou contexte social » (Mead, 2006, p.138). L’expérience sociale est antérieure à « l’existence de l’esprit », c’est l’intériorisation des gestes, des actes gestuels ou verbaux, vécue dans l’extérieur qui forme la pensée réflexive. Dans un langage, le geste devient « symbole significatif » lorsqu’il évoque une même idée chez les interlocuteurs dans un contexte social donné. Pour comprendre les Danois, il est important de comprendre les structures complexes de la pensée littéraire, d’où notre intérêt pour les auteurs danois, qui forme les pensées individuelles. Ces dernières se reproduisent oralement d’une manière constructive et continue :

« Le rôle crucial du langage dans le développement de l’expérience humaine provient du fait que le stimulus puisse agir sur l’individu qui parle aussi bien que sur celui qui écoute. » (Mead, 2006, p.153).

Le bassin linguistique propre aux Danois forme les esprits de ses acteurs sociaux qui sont évolutifs selon le contexte spatio-temporel. Les voyageurs danois sont dans un autre espace, changement du champ linguistique, et inter-actent dans un temps hors quotidien, théoriquement hors contrainte temporelle. Ces conditions en dehors de l’ordinaire peuvent, si communication

il y a, influencer les esprits. La question est posée au sujet des préférences d'interactions - soit avec l'*Autre Connu*, soit l'*Autre Inconnu*. Dans le premier cas, la reproduction des esprits est plus probable que dans le deuxième puisque celui-ci est inconnu et parfois incompris. La modernité se conjugue avec l'individualité et le protestantisme avec l'uniformisation dans le sens wébérien du terme, deux conditions opposées. C'est cette dichotomie qui opère à l'intérieur du danois. Les intellectuels danois (écrivains, artistes et philosophes) ont alimenté l'imaginaire autour du voyage et plus particulièrement du voyage qui change l'existence de l'individu et son conditionnement lié au social. *Homo creatum*, l'humain qui se crée, vit d'abord un déconditionnement, puis une reconstruction existentielle et consciente.

« *Voyager, c'est vivre* »

Le Vilain Petit Canard, qui part de la ferme, rejeté, et qui devient à la fin de l'histoire un noble cygne, est couramment interprété comme l'autobiographie de H. C. Andersen (1805-1875). Selon cette interprétation, l'écrivain danois voyageait pour s'instruire (apprendre les langues et les cultures européennes), échanger avec des poètes reconnus (Charles Dickens, Chamisso, Honoré de Balzac, Alphonse de Lamartine, Alexandre Dumas, etc.) et trouver auprès du public étranger la reconnaissance de son talent qu'il n'arrive pas à obtenir dans un premier temps dans son pays d'origine.

Le Danemark est régulièrement comparé à un petit étang peuplé de canards où, celui qui est "différent", ne trouve pas facilement sa place. L'analyse qui suit confirme que cette image contient une part de vérité, pourtant le réel est bien plus complexe. Dans un premier temps, notons que le rejet de la différence est un mode de fonctionnement social qui peut surgir par moment dans tous les bassins géographiques. Une autre interprétation serait que H. C. Andersen voyageait essentiellement pour trouver de l'inspiration pour ses écrits, découvrir les diversités du monde et vivre en se laissant surprendre et s'ouvrir vers l'inconnu. Avec ses valises pleines de nouveaux points de vue et d'images, il écrivait des textes à plusieurs lectures possibles pour un public de tout âge d'où, probablement, la popularité de son œuvre.

En effet, il était un écrivain réflexif qui s'interrogeait (et interrogeait son lecteur) sur les différentes natures humaines tout en alimentant l'imaginaire de son lecteur en le faisant voyager tantôt en Chine (*Le Rossignol et l'Empereur de Chine*), tantôt dans le grand nord (*la Reine des neiges*). Ses sujets sont divers et riches en significations. Il traite entre-autre la sociologie de la connaissance dans *Les Habits neufs de l'empereur* où il met en scène l'étranger qui, avec cette vérité fautive, déstabilise l'ordre établi. La connaissance juste est au cœur de ce conte lorsqu'il expose des attitudes typées ; celui qui prétend détenir la vérité (les tailleurs), celui qui n'ose pas

dire qu'il ne comprend pas la vérité (l'empereur et ses ministres) et celui qui distingue le vrai du faux (l'enfant).

Malgré son adoration pour le voyage, H. C. Andersen met en garde son lecteur de ne pas accepter comme argent comptant toute nouveauté venant de l'étranger. La vérité, versus la surinterprétation par la transformation de l'information, est explorée dans *C'est tout à fait sûr* où "une plume devient cinq poules" via le téléphone arabe. Il y souligne le caractère bien humain d'exagérer un événement pour avoir une parole plus attrayante. Le juste rapport à l'autre est détaillé sous des angles différents dans ses contes. H. C. Andersen émeut¹⁴⁸ en décrivant les rencontres émotionnelles - avec l'*Autre* (*Le Stoïque Soldat de plomb* qui aime d'une manière infaillible) - et avec la beauté de la nature qu'il expose dans *Le rossignol et l'Empereur de Chine* où il oppose le naturel et magnifique chant du rossignol à celui du robot décoré qui imite son chant sans âme - incapable d'aider l'Empereur face à sa solitude et à la mort. Le *vrai* rossignol revient pour le consoler et le guérit avec son chant.

Dans ses contes, H. C. Andersen partage sa fascination pour l'être humain dans sa diversité, ses maux (son rejet de la différence, sa peur d'admettre ses incapacités, sa surinterprétation, son adoration aveugle pour la forme au lieu de la substance) et son héroïsme (le cœur pur *de Stoïque Soldat de plomb*) et la capacité de la nature à restaurer l'humain par sa beauté (p.ex. par le chant de l'oiseau). Le voyage, à l'image de H. C. Andersen, serait une recherche de la diversité de la nature humaine et une restauration par le contact avec la beauté de nature, *vivre* la différence, l'universel et le naturel dans des bassins géographiques divers.

Le premier *voyage formateur* de H. C. Andersen est en 1831 pour l'Allemagne et en 1833 il reçoit une bourse de voyage du Roi qui lui permet de découvrir l'Allemagne, la France la Suisse et l'Italie. En tout il effectue 30 voyages et passe environ 15 ans à l'étranger en tout¹⁴⁹. « Voyager, c'est vivre », qui est devenu un dicton danois, est une phrase qu'il écrit dans son livre, *l'Aventure de ma Vie*, en 1855 :

« J'ai fait l'expérience heureuse puisque l'art et la vie me paraissent plus clairs et que plus de soleil venant du dehors a envahi ma poitrine ; quelle bénédiction m'atteint après ces sombres journées passées. La paix et la certitude sont entrées dans mon âme ; une telle paix s'harmonise pourtant bien avec la vie changeante du voyage ; il fût un temps où je me sentais si oppressé et souffrant ici chez moi que le seul fait de sortir mettait fin à cette souffrance - l'inconnu revêtit ainsi la lumière de la paix, je me sentais bien et puisque ma nature est de facilement fraterniser avec des gens ceci engendrant confiance et amabilité alors je me sentais bien dehors et y allais volontiers : « Voyager, c'est vivre » »¹⁵⁰ (Andersen, 1996, p.300-301).

¹⁴⁸ Selon G. H. Mead « le poète exprime et réveille des émotions par sa poésie » (Mead, 2006, p.133).

¹⁴⁹ www.hcandersen-homepage.dk [consulté le 21 décembre 2016].

¹⁵⁰ Traduit du danois : « Den lykkelige Erfaring har jeg gjort, at alt, eftersom Kunsten og Livet er blevet mig klarere, des mere Solskin er der udenfra strømmet ind i mit Bryst; hvilken Velsignelse er ikke opgaet for mig efter tidligere mørke Dage. Ro og Forvisning er kommen i min Sjæl; en saadan Ro lader sig imidlertid godt forene med det vxlende Reiseliv; der var en Tid, jeg følte mig saa haardt trykket og forpint herhjemme, at det at være ude var idet mindste en Ophør af at lide - det Fremmede fik herved en Fredens Glands, jeg fik det kjær, og da min Natur er at slutte sig let til Menneskene, der da igjen give Tillid og Hjertelighed, saa følte jeg mig ude vel og kom der gjerne : « At reise er at leve » ».

De cet extrait, nous comprenons que ses voyages à l'étranger étaient une fuite d'une souffrance vécue au Danemark et qu'il a repris confiance en la bonté humaine *Ailleurs* et trouvé la paix intérieure. Il conclut ce livre en soulignant la richesse et le bonheur qui ont rempli sa vie. H. C. Andersen a subi une critique virulente au Danemark au début de sa carrière par les écrivains danois qui jugeaient son style d'écriture surtout Johan Ludvig Heiberg, le censeur puis directeur du théâtre royal et, dans un premier temps, aussi S. Kierkegaard¹⁵¹. L'aversion contre H. C. Andersen ne fut pas moindre, lorsque le français Xavier Marmier édita en 1839 *l'Histoire de la littérature au Danemark et en Suède* où il consacra des longues pages à H. C. Andersen avec qui il avait sympathisé lors de son séjour à Copenhague (1837-1838).

Au cours de ses voyages, H. C. Andersen constitua des albums dans lequel il collecta toutes sortes de souvenirs. S'y trouve p.ex. une petite note rédigée par l'actrice parisienne Rachel, qui fascina H. C. Andersen par son élégance ; « L'art, c'est le vrai » (Andersen, 2003, p.462) et un vers de l'écrivain français Victor Hugo : « Heureux est celui qui sait aimer ! » (Andersen, 1980, p.291). H. C. Andersen écrivit plusieurs poèmes sur Paris en voici un :

« Paris, que tu es joyeux et heureux,
Un Adam dansant sans la feuille de vigne !
Tu manges le fruit, et sans scrupule.
Et quand il est mangé – Tu en veux un autre »¹⁵² (Andersen, 2005, p.492).

Paris est pour H. C. Andersen la ville de la joie de vivre et de la tentation à laquelle la vie y mène sans cesse. Dans un autre poème, il compare Paris à un carnaval où, à chaque instant, l'individu est appelé à répondre présent à l'hédonisme. Le français, selon le témoignage de H. C. Andersen, est attaché à l'image du bon vivant et de la vie facile qui l'intrigua et l'attira au même temps. En 1850 il écrit un hymne national à la fin de la guerre contre la Prusse qui commence avec la phrase « au Danemark je suis né, c'est ma patrie » pour finir avec « toi, je t'aime ! Danemark mon pays natal ». Le ton critique y fût complètement effacé et il pris essentiellement la beauté de la nature danoise. Son choix de vie fût finalement de vivre au Danemark et voyager autant que possible, il trouva un équilibre entre le connu et l'inconnu (et son exotisme).

Selon G. H. Mead, la liberté est conditionnée par la possibilité de la libération du contrôle social¹⁵³. Le père fondateur de l'existentialisme, philosophe et théologien, S. Kierkegaard (1813-1855) expose la problématique du choix essentiel dans son ouvrage *Ou bien... Ou bien*. L'humain peut, soit choisir la vie de *divertissement* (« jouir de la vie » « dans l'immédiateté »),

¹⁵¹ S. Kierkegaard trouva le roman de H. C. Andersen, *Rien qu'un violoneux* (1837), médiocre et sans vision de vie propre. Ultérieurement, il reconnaît le don de H. C. Andersen pour raconter des aventures sur le « bonheur », alors qu'il s'occupe lui-même des aspects de la vie problématique (Thielst, 1994, p.78).

¹⁵² Traduit du danois: « Paris : hvor er Du dog lystig og glad - En dandsende Adam uden Figenblad! - Du spiser af Frugten, og uden al Sky. - Og naar den er spist – vil Du have en ny ».

¹⁵³ Cf. l'article « Genèse du soi et contrôle social » (Mead, 2006, p. 406-428).

soit faire face au désespoir du sens de la vie et à sa propre mortalité. Le choix du désespoir peut amener l'humain dans une crise de doute existentiel dont l'issue est, selon S. Kierkegaard, le choix de *Soi-même* et la conscience d'être libre :

« La méthode que je propose ne consiste pas à changer de terrain, mais, comme dans la véritable culture alternée, à varier les procédés de culture et les semences » (Kierkegaard, 1993, p.253).

S. Kierkegaard a créé un dicton danois : « La vie doit être comprise à l'envers, mais vécue à l'endroit ». Le voyage, un changement de terrain, propose des semences pour varier sa propre culture sans toutefois la dénigrer. La liberté sera de choisir quelques semences que l'*Autre Inconnu* et sa culture proposent tout en gardant, d'une manière consciente, ce que l'*Autre Connu* a de structurant pour le *Soi*. Selon ce dicton, la vie est la matière de la compréhension. Le quotidien est vécu dans son exigence temporelle, le temps de loisir est un moment – soit de *divertissement*, soit de réflexion. Seulement, pour se choisir soi-même, il faut déjà que l'individu prenne de la distance par rapport au contrôle du social qui peut limiter sa liberté.

Quant à ses propres voyages, il voyagea peu comparé à H. C. Andersen, mais il alla régulièrement en Allemagne pour étudier la philosophie. Son trait de caractère était d'être solitaire et en observation de la vie autour de lui. S. Kierkegaard flâna en ville et marcha à la campagne et ses réflexions étaient nourries par ce mouvement quotidien. Il n'y avait pas de problème qu'il n'arrivait pas à résoudre en marchant : la marche était un moyen méditatif de défaire les nœuds philosophiques et d'éclairer son esprit. Un voyage quotidien.

• Le tour du monde

Nous avons vu dans le chapitre *I.2.1 Une brève histoire de la mobilité touristique* que le premier tour du monde fut initié par F. de Magellan en 1519. De 1803 à 1806, s'effectua un tour du monde du russe Krusenstern et, de 1831 à 1836, ce fut le voilier anglais Beagle sur lequel se trouvait Charles Darwin qui fit cet exploit. On attribue à ce voyage la connaissance nécessaire pour le développement de la théorie de l'évolution par ses observations et ses collectes biologiques et géologiques. Le premier tour du monde danois s'effectua entre 1845 et 1847.

Cette expédition danoise fut pour le roi Christian VIII un moyen de démontrer son pouvoir au niveau national et de mettre en place des accords commerciaux au niveau international. A bord, se trouvaient des marins, des militaires, un prêtre, des médecins, quelques dessinateurs et des jeunes scientifiques (en physique/chimie, zoologie et botanique), en tout 221 hommes. Plusieurs logiques cohabitaient, puisque les représentants du roi, le capitaine et les gradés militaires, avaient des buts marchands alors que les scientifiques espéraient obtenir des résultats. Les scientifiques avaient attendu l'arrivée sur la terre ferme indienne avec impatience.

Ils n'eurent que trois jours pour collecter un grand échantillon de graines, de plantes, etc. en travaillant aussi intensément que possible. Dès que les commerces du capitaine Bille furent terminés, le bateau partit en prenant la direction vers le nord causant ainsi le mécontentement des scientifiques.

L'intérêt de ce voyage porte sur les différents regards sur l'*Autre Inconnu*, sur ce qui est perçu comme exotique et sur ce qui est jugé comme un comportement immoral. Dans le premier cas, un auteur anonyme écrivit « tout le nouveau capte notre attention »¹⁵⁴ (Koustrup, 2006, p.71) et à Bora Bora le dessinateur des scientifiques naturels, Mr Thornam écrivit :

« Les gens aurait pu vivre ici comme au Paradis. Ils vivent sur une belle île au climat merveilleux, ils sont d'une beauté extraordinaire et ont tout ce dont ils ont besoin : des fruits en abondance et poissons en quantités incroyables. Ils seraient heureux et contents dans leur monde, s'ils n'étaient pas constamment exposés aux hostilités des Français »¹⁵⁵ (Koustrup, 2006, p.242).

Le dessinateur voit dans cette société un Paradis, mais regrette les actions des Français qui les empêchent de vivre tranquillement. Il juge l'*Autre* “moins” *Inconnu*, l'européen, et le colonialisme. La vie divertissante des Anglais et autres européens à Calcutta est aussi critiquée par un auteur anonyme. Au sujet des regards portés sur l'*Autre Inconnu*, arrivé en Inde le capitaine Bille écrivit :

« Il y a chez le peuple indien une coutume incontournable héritée des ancêtres par leur religion qu'il faut toujours recevoir leurs invités avec un cadeau. Nous reçûmes donc, immédiatement à notre arrivée, un bouquet de citrons verts et de jasmin que nous avons dû prendre garde à ne pas jeter, car ça aurait été très mal pris. Nous avons donc marché dans le pagode de Tillais avec une poche pleine de citrons verts et le jasmin à la boutonnière »¹⁵⁶ (Koustrup, 2006, p.52).

Le capitaine prend en considération les coutumes de l'*Autre Inconnu* et du don reçu. Par contre il n'est pas séduit par ces gestes. Le comportement immoral des indiens est jugé par le capitaine qui trouve que les Brahmanes abusent des « pauvres » femmes qui dansent pour le public pour gagner de l'argent et couchent avec les religieux à leur guise. Elles subissent ces obligations sous le prétexte de rites religieux dont elles n'ont pas conscience.

L'ornithologue Mr Kjellerup trouva le système de caste une « folie complète » où les Brahmanes ont inventé qu'ils ne peuvent pas toucher les membres de la classe inférieure et il est choqué par l'abandon d'un enfant lorsque la mère croit qu'il est « sous influence d'un esprit mauvais » (Koustrup, 2006, p.66).

¹⁵⁴ Traduit du danois : « Alt det nye fængsler ens opmærksomhed ».

¹⁵⁵ Traduit du danois : « Folkene her kunne leve som i Paradis. De bor på en yndig ø, har et mageløst klima, er overordentlige smukke og har alt det de behøver: frugt i overflod og fisk i utrolige mængder. De var fornøjede og tilfredse i deres verden, hvis de da ikke stadighed blev udsat for de franskes fjendtligheder. »

¹⁵⁶ Traduit du danois : « Det er en hos de indiske folkefærd fra deres forfædre nedarvet og en ved deres religion befalet skik altid at modtage deres gæster med en foræring. Vi fik derfor straks ved vor ankomst foræret en limon og en jasminbuket, som man måtte vogte sig på ikke at bortkaste, da det ville blive optaget meget ilde. Vi vandrede derfor i Tillais pagode med lommen fuld af limoner og knaphullet besat med jasminer. »

Le géologue, Mr Rink, compare la relation des esquimaux avec les phoques et des habitants des îles Nicobar avec les cocotiers, les deux peuples vivant à côté de leur source alimentaire principale.

Et Mr Thornam témoigne du quotidien des autochtones avec une description précise de leur habitat, de leurs activités et du contenu lors de leurs rassemblements. Tous ces exemples montrent la tendance du voyageur à produire de la *sociologie spontanée* à l'encontre d'une nouvelle culture. Il compare les communautés entre elles avec leurs qualités et leurs défauts respectifs. Ces comparaisons de l'*Autre* et l'*Ailleurs* constituent des *déplacements noétiques* qui peuvent avoir une influence sur le potentiel de l'être.

• Les artistes et les explorateurs du grand nord

L'artiste Harald Moltke (1871-1960) projetait de parfaire son art à Paris comme tant d'autres artistes danois avant lui p.ex. Jens Ferdinand Willumsen (1863-1958) et Peder Severin Krøyer (1851-1909). Durant toute leur carrière ces peintres séjournèrent et travaillèrent fréquemment en France. Au printemps 1877, P. S. Krøyer prit des cours chez Léon Bonnat à Paris, admira les œuvres de Jules Bastien-Lepage à l'exposition de Paris en 1880, puis rencontra l'artiste dans son atelier en 1883. Il participa à une colonie de peintres à Cernay-la-ville au printemps 1879 et créa une colonie artistique européenne équivalente à Skagen au Danemark. P. S. Krøyer organisa l'exposition de peinture française à Copenhague en 1888. Il fut lui-même exposé à Paris à plusieurs reprises à la *Galerie Georges Petit* en 1885 et l'exposition mondiale en 1889. La créativité était pour lui plus propice à se développer dans une communauté artistique interculturelle.

Mais au réveillon 1901, H. Moltke fut introduit auprès d'un personnage qui le séduisit tant qu'il changea ses projets parisiens. Le chercheur polaire Knud Rasmussen (1879-1933) lui proposa de participer à l'*Expédition Littéraire* au Groenland et au printemps 1902, l'équipe partit sous la direction du journaliste Ludvig Mylius-Erichsen (1872-1907). H. Moltke nota dans son ouvrage le *Voyage d'une Vie* que leur équipement était modeste. Les « moyens les plus précieux » étaient leurs « sens » (Moltke, 1936, p.87).

Les regards se complètent entre le peintre qui refléta la sensibilité des personnes rencontrées et les paysages, l'anthropologue qui collecta les mythes et le journaliste qui essaya d'évaluer l'impact de la colonisation par les danois. La méthode investigatrice du dernier ne correspondait pas à l'envie des esquimaux de *raconter* des histoires et ils ne possédaient pas non plus le recul réflexif sur leur sort. Le défi fut de retrouver des esquimaux du nord dont K. Rasmussen avait entendu parler lors de son enfance groenlandaise. Cette mission accomplie, ils découvrirent un

peuple à « l'état de la nature ». K. Rasmussen trouva le jugement du peuple esquimau comme « malpropre » était injuste puisque vivant sous les mêmes conditions hostiles qu'eux, les danois arrivaient encore moins à être soigneux. H. Moltke nota que pour lui la société d'esquimaux était « idéale » :

« Si Leo Tolstoï avait connu le fonctionnement sociétal de cette petite communauté d'esquimaux, il l'aurait probablement recommandée comme modèle à suivre pour plusieurs raisons. La famille esquimaude est complètement indépendante du voisin et toutefois aide les vieux et les orphelins. L'argent n'existe pas et est complètement superflu, puisque la famille est son propre tailleur, cordonnier, boucher, maire, etc. L'homme – le chasseur - obtient la nourriture par la chasse et le piégeage, ce qui donne aussi le cuir, le fil par les tendons, etc. pour les vêtements, tentes, baudriers, outils de pêche, etc. »¹⁵⁷ (Mylius-Erichsen et Moltke, 1906, p.591).

H. Moltke admire cette communauté pour son autosuffisance, pour sa gaieté de vivre et les dons gratuits faits à l'autrui :

« Je n'ai jamais vu des humains aussi contents que ces petits hommes, bons et de bonne humeur et qui dans leurs actions font plus que de quoi rendre honteux la plupart des chrétiens. Nous pouvons apprendre de ces gens de la nature. Car c'est la nature qui nous parle à travers eux. Maintenant, en ce temps où tous les domaines sont en cours de développement rapide et de progrès, il peut juste être bénéfique aussi de temps en temps de regarder en arrière et d'entendre la voix de la nature et ne pas être de simples produits manufacturés comme des plantes de serre ¹⁵⁸ (Mylius-Erichsen et Moltke, 1906, p.591).

H. Moltke avait décrit le fonctionnement social des esquimaux comme idéal et en accord avec la nature en opposition à la modernité construite et artificielle¹⁵⁹. Seulement, malgré la prise de conscience de la justesse de l'ordre social, la cohabitation en présence interrompue de l'*Autre* était difficile pour les explorateurs danois ; leur culture (la musique, les livres, etc.) leur manqua. Ainsi, les Danois ayant connu d'autres conditions d'une vie culturelle, ont demandé du temps de solitude et fermé parfois leur porte pour travailler, réfléchir et lire les quelques livres qui étaient à leur disposition. Ils ont instauré une temporalité danoise et ainsi modifié la temporalité groenlandaise pour satisfaire leurs propres besoins.

Plus encore que les relations sociales, H. Moltke fut en admiration devant la nature qu'il décrivait comme « grandiose », « froide », « belle » et qui fit miroir de « sa petitesse »

¹⁵⁷ Traduit du danois : « Om Leo Tolstoy kendte denne lille Eskimostammes Samfundsordning, vilde han sikkert anbefale den i mange Retninger som værdig til Efterligning. Eskimofamilien er fuldstændig uafhængig af Naboen og dog hjælpsom mod de gamle og forældreløse. Penge kendes ikke og er overflødige, da Familien er sin egen Skrædder, Skomager, Slagter, Bygmester o.s.v. Manden – Fangeren – skaffer Føden ved Jagt og Fangst, som tillige afgiver Skind, Senetraad m.m. til Klæder, Telt, Seletøj, Fangstredskaber etc. »

¹⁵⁸ Traduit du danois : Her er jo i Virkeligheden den ideale Stat – en miniature! Aldrig har jeg set gladere [...] Mennesker end disse smaa, gode og godmodige Hedninger, som i deres Handlinger gør mangen Kristen tilskamme. Vi kan godt lære af disse Naturmennesker. Thi det er Naturen, som taler til os gennem dem. Nu i denne Tid, hvor der paa alle Omraader er rivende Udvikling og Fremgang, kan det netop være gavnligt ogsaa engang imellem at se tilbage og høre Naturens Stemme, at vi ikke i for høj Grad skal blive Kunstprodukter – Drivhusplanter. »

¹⁵⁹ M. Weber distingue deux types de relations sociales : *La communautarisation* lorsque le lien social est affectif ou traditionnel et la *sociétisation*, quand le lien social est motivé par des intérêts rationnels. Pour le dernier, il peut s'agir d'une « rationalité en finalité » (ex. échange économique) ou la « rationalité en valeur » (ex. défense rationnelle d'une conviction) (Weber, 1996). Selon F. Farrugia, dans la société moderne « la rencontre avec l'autre est nécessairement pervertie et fétichisée, à l'instar de la marchandise qui commande la mise en relation. » (Farrugia, 2005, p.152). Selon les témoignages des participants de l'expédition littéraire les esquimaux vivaient dans la communautarisation saine et ce avant la sociétisation de leur société par les colonisateurs danois. L'on peut se demander si la marchandisation de leurs rapports sociaux les ont rendu malheureux vu les chiffres de taux de suicides et de violence au Groenland actuellement.

d'humain. Les paysages de la création l'ont fortement ému. H. Moltke s'est perçu lui-même comme transgresseur d'un espace qui devait rester hors atteinte pour l'homme. Cet artiste explorateur fit l'expérience *empirique* de la nature groenlandaise plus belle que son imaginaire n'aurait pu l'imaginer. Dans ses tableaux, il a essayé de reproduire avec justesse les formes, les couleurs et la lumière de son *vécu*. Le voyage au Groenland a nourri son art plus qu'un voyage à Paris (qui aurait été probablement très instructif pour l'apprentissage des techniques de peinture), car il a rencontré la nature authentique ; l'humain dans son état naturel lui a fait comprendre l'essentiel : il était un humaniste qui s'attachait plus au fond de l'être qu'à la forme sociale.

• **Vivre Ailleurs**

L'écrivaine Karen Blixen (1885-1962) expose le poids du social dans le récit *Peter et Rosa* où le voyage, et la promesse de la mer, deviennent un symbole de libération pour ces jeunes gens qui vivent dans un foyer de pasteur « assombri[e] par l'ombre de la mort, [où] tout ce qui était jeune luttait pour rester en vie » (Blixen, 2007, p.522). Peter rêve des voyages sur la mer et les chants des oiseaux migrateurs de retour au printemps réveille en lui le désir d'un départ imminent. Les deux jeunes quittent la vie *morte* pour un moment de vie *vivante* (qui entraîne avec lui la mort). Le printemps a brisé la glace de la mer entre le Danemark et la Suède et leur désir de voyage et la soif de la liberté sont si forts que les jeunes vont sur un bout de glace pour flotter vers d'autres cieux :

« Jamais auparavant il n'avait senti aussi vivement la force de la vie. Et en même temps, sur ce glaçon où le rêve et la réalité se confondaient, la distinction entre la vie et la mort paraissait également abolie. Peter devinait obscurément que cet état de choses correspondait au sens du mot « immortalité ». Il ne regarda plus ni en avant, ni en arrière : l'heure présente existait seule » (Blixen, 2007, p.542).

La glace se brise sous leurs pieds et ils périssent noyés serrés l'un contre l'autre comme si seulement l'instant présent immortel d'une réalité rêvée importait. Dans ce récit deux mondes se proposent à eux. D'une part, un monde terne qui règne selon le principe de tristesse des poussières sur les livres et de la morale lourde du devoir pour obtenir la grâce dans la vie après la mort. D'autre part, un monde vivant avec l'excitation du renouveau, les rêves de nouveaux horizons, la soif de la liberté, la joie et la sensation d'immortalité en vivant l'instant présent. Le côté morbide de l'environnement est lié à la souffrance du pasteur qui a perdu sa femme bien-aimée et qui voit dans la mort une délivrance. L'éthique protestante est présente dans ce récit avec son côté austère. Pourtant, ce dogmatisme instaure parallèlement un certain ordre social qui rassure l'individu par ses règles de vie constantes.

Le festin de Babette est un autre conte de K. Blixen qui décrit une communauté protestante dont les filles du pasteur décédé accueillent une femme française Babette qui aida à préparer les plats pour le repas des anciens :

« Les deux sœurs se souvinrent aussi, avec effroi et horreur, de ce qu'elles avaient ouï dire du luxe et du gâchis insensés qui avaient cours à Paris. Elles appelèrent Babette et lui dirent que, à leurs yeux, la bonne chère était un grave péché. A leur table, la nourriture se devait d'être aussi simple et frugale que possible, elle n'avait pas d'importance » (Blixen, 2007, p.909).

Le plaisir terrestre est un pêché contraire au principe religieux de pureté. L'image de la vie parisienne est liée au « luxe » et au « gâchis » des moyens. En dépit de ces avertissements, Babette, qui gagne une loterie, leur prépare un festin et ils vivent un moment de plaisir extraordinaire – *inavoué* pour les appelés, mais *reconnu* par un témoin du monde mondain parisien le général Löwenheim qui prononce un discours dans lequel il dit que « la grâce est infinie. Elle n'exige rien de nous, si ce n'est que nous devons attendre avec confiance et l'apprécier avec gratitude ». Cette expérience culinaire a un effet salvateur sur cette communauté dont les membres entretiennent des rancœurs de longue date liées à la petitesse des querelles humaines. Ils finissent la soirée en faisant la ronde, main dans la main, pour chanter en cœur. Le festin d'un artiste a transformé les esprits.

K. Blixen écrit sur les voyages et les rencontres interculturelles dans ses récits et était elle-même une grande voyageuse. Elle décrit dans *La Ferme Africaine*, livre édité en 1937 après son retour, ses expériences au Kenya et le bouleversement que ce séjour lui a occasionné :

« Si l'attrance pour les femmes et pour ce qui est féminin est propre aux hommes, aimer les hommes et la virilité est un trait des femmes, et l'engouement des gens du Nord pour le Sud et ses peuples est une caractéristique semblable. Les Normands se sont épris des pays étrangers, d'abord la France [...] En ce qui me concerne, je me suis prise d'affection pour les indigènes dès que j'ai mis le pied en Afrique. C'était un sentiment fort et irréversible qui comprenait les êtres des deux sexes et de tous les âges. Ma rencontre avec les Noirs fut pour moi ce que la découverte de l'Amérique fut à Christophe Colomb, et, de la même manière, un élargissement de mon monde entier. » (Blixen, 2006, p. 49-50).

Elle a vécu un *déplacement noétique* de son être dans sa totalité. Une nouvelle vision du monde est apparue comme une évidence. Habituellement, il faut du temps pour faire naître une relation – à part s'il s'agit d'un coup de foudre – un sentiment fort d'attrance pour l'autre. Par amour, K. Blixen se lie immédiatement avec les africains. Elle suivit « leur rythme » et c'est un fait significatif puisqu'elle adopte leur temporalité en travaillant à leur côté sur la ferme.

Le philosophe danois Peter Hersnack introduit la notion de « prendre appui sur une relation » qui permet d'ouvrir la *porte* de « ce qui porte la relation » (Hersnack, 2001, p.49). K. Blixen se mit en relation avec l'*Autre Inconnu*, et dans ce sens, elle est vraiment un *voyageur relationnel*, qui devient de plus en plus l'*Autre Connu* avec le temps. Et dans cette relation, chacun apporte un enseignement à l'autre. K. Blixen apprend leur temporalité, leur savoir-faire, leur sensibilité,

leur discrétion et leur silence et elle leur enseigne au plan médical et éducatif en construisant une école pour que les enfants puissent apprendre à lire.

Lors de son départ pour le Danemark, ce qui lui importe le plus c'était que les autochtones gardent leur terre. Ce qu'elle obtient après une longue période de négociation où elle reste déterminée et frappe à une *porte* puis à une autre jusqu'à convaincre le gouverneur anglais. C'est un acte symbolique très fort, puisque la terre est l'autonomie du peuple. K. Blixen est devenue écrivaine, après cette *expérience* africaine qui lui a tant enseigné sur le plan humain. Elle s'est choisie elle-même dans le sens de S. Kierkegaard : une femme qui a pris les graines d'un *Autrement* pour les semer dans son univers littéraire.

Raconter la France

Les voyageurs, les touristes et les professionnels qui ont séjourné en France ont *raconté* leurs expériences. Dans la partie qui suit nous présentons des récits de voyage de trois Danois dont deux hommes de la haute bourgeoisie, un neurologue et un directeur d'usine, voyagent au début du siècle et une femme journaliste qui vit actuellement à Paris. De plus, nous analysons les images véhiculées dans les guides de voyage au sujet de la France. Ces guides construisent également un contenu qui reflète les *images vécues* des professionnels du voyage ; ceux qui font le tour de la planète pour critiquer les lieux et donner des conseils aux autres afin de proposer des séjours avec le plus d'expériences possibles.

Le neurologue Knud H. Krabbe (1885-1965) a écrit ses mémoires. Après son examen en médecine en juin 1909, il part avec sa femme huit mois à l'étranger d'abord en Angleterre, puis en France. La motivation du départ est que les neurologues à la pointe de la technologie à l'époque (Knud Pontoppidan, Viggo Christiansen, etc.) avaient tous appris la neurologie lors des voyages d'études en Europe. De son séjour d'Angleterre, il écrit :

« Londres était évidemment tout à fait différent que je ne l'avais imaginé. J'avais attendu une agglomération de hautes casernes et des usines à côté les unes des autres. Et puis je vis à ma grande surprise que la plupart des quartiers se composaient de maisons qui étaient inférieurs en taille de celles de Copenhague. [...] C'était l'impression générale qui semblait si étrange. Vous pouvez voir dans une rue longue de plusieurs kilomètres toutes les fenêtres des maisons avoir les mêmes proportions et alignées à la même hauteur »¹⁶⁰ (Krabbe, 1956, p. 93-94).

Il est intéressant de voir illustrer aussi nettement notre modèle sur l'imaginaire et le réel. K. H. Krabbe avait imaginé voir l'industrialisation avec des hautes usines en plein cœur de Londres, il a vu des maisons plus petites et plus uniformes qu'à Copenhague. D'une part, nous notons le

¹⁶⁰ Traduit du danois : « London var naturligvis heelt anderledes end jeg havde tænkt mig. Jeg havde ventet en sammenklumping af høje kaserner og fabriker mellem hinanden. Og så såe jeg til min store forundring at de fleste kvarterer bestod af huse der var lavere end de københavnske. [...] Det var helhedsindtrykket som virkede så besynderligt. Man kunne se ned af kilometer-lange gader hvor alle vinduer havde samme proportioner og sad i samme højde. »

décalage entre le *voyage imaginé* et le *voyage vécu puis raconté*, et d'autre part la logique comparative d'un voyageur entre le monde connu (Copenhague) et la destination du voyage (Londres).

U. Eco note dans la préface de l'œuvre collective, *Le renversement du Ciel. Parcours d'anthropologie réciproque* (Eco, 2011, p.10), que nul individu « en tant que citoyens d'un monde qui n'ignore ni la presse, ni le cinéma ni la télévision » ne peut être vierge d'*images iconiques* sur une destination aujourd'hui ; au début du siècle dernier le grand décalage était encore possible. Mais, comme K. H. Krabbe l'écrit dans sa préface, lors de son enfance, il n'y avait pas de « voitures, d'avions, de cinéma et des bombes atomique ».

« Un seul ennui était à la maison d'hôtes, comme la plupart des maisons d'hôtes anglaises de la même classe : la nourriture. Je ne suis par ailleurs pas très difficile, et au début la transition des soupes sucrées danoises aux puddings et côtelettes anglais tout à fait agréable. Mais à long terme la nourriture anglaise était désespérément monotone. »¹⁶¹ (Krabbe, 1956, p.95).

Leur expérience d'hébergement anglais était correcte à part « la nourriture » et K. H. Krabbe généralise, un trait humain assez typique, que c'est sûrement le cas de « la plupart des maisons d'hôtes anglaises ». Il justifie son jugement en soulignant qu'il n'est pourtant « pas très difficile ». En mars 1910, ils partent pour la France :

« Nous avons pris la route qui passe à Rouen et c'était l'introduction de plus remarquable de la France que l'on pourrait imaginer. Pour la première fois que je voyais une cathédrale gothique française dans toute son opulence et mon amour pour le gothique est resté inchangé depuis. Et si merveilleux d'entendre la langue française autour de soi. Nous sommes descendus dans un petit hôtel, sympathique, sale à la juste limite, gérée par une hôtesse moyennement âgée qui disait des mots doux et gentils et a pris soin de protéger le jeune couple. On nous a servi un ragoût de rognon et un homard, un changement fort agréable du *pudding* et du *muttonchop*. Bref, c'était agréablement français tout ça »¹⁶² (Krabbe, 1956, p.97).

L'arrivée en France est « plus remarquable » « que l'on pourrait imaginer ». Cette fois-ci le réel dépasse l'imaginable. L'auteur exprime une *expérience* esthétique dans une église qui a laissé une trace, un « amour pour le gothique », qui fut une constance dans sa vie. Le jeune couple est accueilli avec de la « gentillesse » et protection d'une française. Et le repas, « un changement fort agréable », comparé à celui de l'Angleterre.

En voyage, les voyageurs comparent avec la culture d'origine, mais aussi les autres cultures entre elles.

¹⁶¹ Traduit du danois : « Kun een kedsommelighed var der ved pensionatet som vist deler med de fleste engelske boarding-houses af samme klasse: maden. Jeg er ellers ikke særlig kræsen og i begyndelsen var overgangen fra de danske sødsupper til de engelske puddings og chops ganske fornøjelig. Men i længden var den engelske mad fortvivlende monoton. »

¹⁶² Traduit du danois : « Vejen gik over Rouen som var den skønneste introduktion til Frankrig man kunne tænke sig. For første gang oplevede jeg en fransk gotik-katedral i al dens overdådighed og min kærlighed til gotikken har holdt sig usvækket siden. Og så herligt at høre det franske sprog omkring sig. Vi dumpede ind på et lille hotel, hyggeligt og tilpas snavset, med en halvgammel værtinde der sagde søde og venlige ord og tog sig beskyttende af det unge par. Vi fik nyreragout og hummer, en behagelig afveksling fra pudding og muttonchop. Kort sagt det var dejligt fransk alt sammen. »

Les images de Paris

À Paris, après une expérience « douloureuse » dans un pensionnat qui était sale, seul point négatif de la narration sur le séjour français, dans un quartier de « gangster » où sa femme devient « désespérée », ils trouvent le « bon » hôtel sur le Boulevard Saint-Michel. « A partir de ce moment-là Paris devient la plus merveilleuse des villes, bientôt mieux que Londres ! »¹⁶³ écrit K. H. Krabbe (1956, p.98). Il décrit leur séjour ainsi :

« À Paris, nous sortons tout le temps. Le printemps naissant, les marronniers étaient en fleurs. Nous avons marché le long des quais de la Seine et sur les boulevards, s'installant à l'improviste dans un café de trottoir et prenant une absinthe. [...] Il y avait la Tour Eiffel et l'Hôtel des Invalides, tout ce que l'on connaît des descriptions officielles et de plus il y a beaucoup de choses particulières que l'on trouve soi-même dans une ville ancienne. La vie était remplie de richesse comme jamais auparavant. [...] L'une des choses qui nous a le plus fasciné était une soirée, [...], nous nous sommes retrouvés dans un club anarchiste et avons entendu une conférence de Sébastien Faure [...]. Je ne suis pas devenu anarchiste après la conférence, mais je suis complètement fasciné par la rhétorique française. »¹⁶⁴ (Krabbe, 1956, p. 100-101).

Plusieurs images sont à noter puisqu'elles sont véhiculées par plusieurs Danois dans les récits des séjours parisiens : la beauté du printemps, les promenades au bord de la Seine et sur les boulevards, la vie des cafés à l'extérieur en voyant passer les gens, le patrimoine historique à voir et les particularités que l'on découvre. La dernière distinction est significative pour le rapport des Danois à l'espace inconnu. Ils font ce qui doit être fait, les *devoirs de vacances*, mais parallèlement ils sortent de l'espace dédié aux touristes pour découvrir les particularités de la vie locale. Il y a la volonté de voir l'*authentique* du *back stage* et aussi d'être l'individu qui trouve un lieu ou un fait social d'exception.

K. H. Krabbe trouve que la culture parisienne leur procure une qualité de vie d'une richesse jamais connue « auparavant ». Il prend conscience de vivre un moment unique. Le plus fascinant pour lui est une conférence politique prononcée par un anarchiste qui a construit son discours avec un élan à la fin avec des phrases courtes et des messages clairs accompagnés de gestes passionnés. Dans la rue il observe aussi des affiches pour défendre une cause qui pouvait débiter avec p.ex. « Citoyens ! » - à l'image du temps de la Révolution. Nicolai Christian Levin Abrahams, professeur de français de l'université de Copenhague, a écrit en 1876 :

« Le Français est si éloquent par nature, sa langue est si instruite, et il est depuis toujours entraîné à l'utiliser avec goût et clarté que l'on se sent toujours de composition agréable par la forme. »¹⁶⁵ (cité par Boll-Johansen, 2003, p.169).

¹⁶³ Traduit du danois : « Fra nu af var Paris den dejligeste by, snart bedre end London! »

¹⁶⁴ Traduit du danois : « I Paris var vi altid ude. Det gryende forår og kastanietræerne stod i udspring. Vi vandrede langs Seine-Kaierne og ned ad boulevarderne, dumpede ind på en fortovsrestaurant og tog en absinth. [...] Der var Eiffeltårnet og Invalideshotel, alt det man kender fra de officielle beskrivelser og dertil alle de mange særprægede ting man selv finder i en gammel by. Livet var fyldt med en rigdom som aldrig før. [...] Noget af det der betog os mest var en aften, [...], vi dumpede ind i en anarkistklub og hørte Sebastien Faure holde foredrag [...]. Jeg blev ikke anarkist af foredraget, men jeg blev fuldstændig fascineret af den franske retorik. »

¹⁶⁵ Traduit du danois : « Franskmanden er saa veltalende af Naturen, hans Sprog er saa uddannet, og han er fra tidlig tid saa øvet i at bruge det med Smag og Klarhed, at man altid maa føle sig behagelig stemt ved Formen. »

La beauté de la langue française est prisee par un grand nombre de danois. Mais nous avons vu que L. Holberg a trouvé ridicule les Danois qui parlent français par snobisme, donc lorsque la langue française devient un signe de distinction. K. H. Krabbe a écrit en tout 6 pages au sujet de son séjour à Londres et 9 pages sur son séjour à Paris, alors qu'ils passent 5 mois dans la capitale anglaise et 3 mois dans la française - ce qui montre qu'il attribue davantage de valeur narrative à son séjour parisien. La narration de l'expérience anglaise est axée surtout la collaboration (et sa qualité), même s'il mentionne également ses partenaires de travail français, il expose surtout sa fascination pour la vie parisienne.

Le directeur d'usine Théodor Hansen a écrit ses mémoires dans lesquelles il décrit un court séjour à Paris en 1930 :

« Angèle et moi, nous sommes aussi allés à Paris où nous sommes restés du 22 au 26 Août. C'est l'un des voyages le plus intéressant que j'ai fait. Le temps était excellent. [...] A Paris, nous avons pris résidence dans le petit Hôtel Violette, où la famille de Gent avait toujours l'habitude d'habiter. C'est le petit hôtel le plus attrayant où je n'ai jamais séjourné et grâce à l'accueil des hôtes qui ont organisé plein d'excursions en compagnie avec des Anglais et les Américains, nous avons réussi à voir la plupart de ce qu'il y a à voir à Paris et les environs. [...] J'ai été très impressionné par tout ce que j'ai vu et vécu, et en particulier par l'amabilité de toutes les différentes personnes que nous avons rencontrées, et je peux maintenant comprendre pourquoi il y a tant d'étrangers qui s'installent à Paris pour la vie. »¹⁶⁶ (Hansen, 1969, p.215).

20 ans après le témoignage de K. H. Krabbe, ce récit est un témoignage d'un changement d'époque (promenades en voiture, le tourisme plus développé avec les excursions organisées, etc.). A noter la recommandation de l'hébergement par une famille, une *source organique*, qui est estimée valable. Ce jugement fortifie l'image de ce lieu recommandable partagé à l'intérieur de cette entité de connaissances. Le temps de ce séjour est relativement rapide avec un contenu culturel intense avec visites du patrimoine historique et artistique mais aussi des sorties au théâtre. La "réussite" du séjour est liée à cette programmation (« nous avons réussi à voir la plupart de ce qu'il y a à voir à Paris »). Le *voyage raconté* par T. Hansen glorifie son expérience à Paris (« le voyage le plus intéressant que je n'ai jamais fait », « impressionné par ce que j'ai vécu »). Et cette expérience justifie, à ses yeux, l'installation des étrangers à Paris.

Le journaliste Ulla Terkelsen (née en 1944) a fait le tour du monde pour couvrir l'actualité politique et sociale et vit actuellement à Paris. En collaboration avec un autre journaliste spécialisée en politique, Andreas Fugl Thoegersen (né en 1972), ils ont écrit le livre *Nous pouvons dormir dans l'avion* sur la vie tourmentée de la journaliste. « Ulla Terkelsen est en mouvement, parce que le monde autour d'elle est »¹⁶⁷ (Terkelsen, 2011, p.11) ainsi commence

¹⁶⁶ Traduit du danois : « Angele og Jeg rejste også til Paris, hvor vi opholdt os fra den 22. til 26. August. Det var en af de interessanteste Rejser, jeg endnu havde foretaget. Vejret var glimrende. [...] I Paris tog vi Ophold på et mindre Hotel Violette, hvor Familien fra Gent altid plejede at bo. Det er det mest tiltalende lille Hotel, Jeg nogensinde har boet i, og takket være Værtsfolkene, der fik arrangeret en Masse Udflugter sammen med et Selskab Englændere og Amerikanere, nåede vi at se det meste af, hvad der er værd at se i Paris og Omegnen. [...] Jeg var meget imponeret af alt, hvad jeg så og oplevede, og navnlig af alle de forskellige elskværdige Mennesker, vi mødte, og jeg kan nu forstå, at der er så mange Udlændinge, der slår sig ned i Paris for Livstid. »

¹⁶⁷ Traduit du danois : « Ulla Terkelsen er i bevægelse, fordi verden omkring hende er det. »

le récit qui représente une autre époque, celle d'aujourd'hui. Voici la description de Paris contemporain :

« Il y a des villes dans le monde qui parle si bien à nous et avec une telle précision et langue originale qu'elles nous laissent sans doute. Une telle ville est Paris. Les auvents rouges au-dessus des tables basses en marbre rondes. Les serveurs avec les cheveux brossés, dans des chemises blanches et des vestes noires servent avec une nonchalance et efficacité du café dans de petites tasses. Les hommes en costume vert fluo qui lavent à grand eau les trottoirs et les caniveaux propres et qui avec l'expérience aguerris d'élégance légère sautent de et sur les bennes de nettoyage en mouvement lent. Un soleil d'hiver de basse altitude reflète dans les balcons avec des grilles en fer forgé noires et brillantes. Fumant, les femmes bien habillées avec des yeux souriants et pommettes saillantes. Une cacophonie des voitures qui klaxonnent, des enfants criants, des scooters en accélération, pigeons gargouillant et musique populaire d'un musicien de rue »¹⁶⁸ (Terkelsen, 2011, p.14).

Cette description forme l'image d'une capitale avec une identité forte où différents acteurs sociaux typés cohabitent selon des logiques et des rythmes sociaux distincts ; les serveurs nonchalants, les nettoyeurs de la ville, les femmes élégantes, les musiciens de rue, les gendarmes moustachus, etc. La beauté de cette ville est toujours mise en avant, mais elle est associée au désordre et à l'incontrôlable de cette agglomération humaine de grande taille. La narrativité de ce spectacle fascine la journaliste qui décrit les activités principales des Français et des françaises avec un phrasé réducteur et stéréotypé ; « C'est ce que les Français font, ils mangent bien et vont au salon de beauté »¹⁶⁹ (Terkelsen, 2011, p.23).

Le guide de la maison d'édition Politiken¹⁷⁰, *Le guide visuel de Politiken - France*, construit une image qui distingue Paris des parisiens en écrivant que « Paris est toujours le support principal, célèbre pour ses habitants insolents et son rythme élevé. »¹⁷¹ (Wendelboe, 2000, p.15). D'après cette description, Paris est le centre touristique français, ses habitants ont un comportement hautain et vivent selon une temporalité rapide. L'association des écoles de commerce a édité un autre guide dans lequel les parisiens sont mis à part des autres Français :

« Ainsi sont les Français ! Il est difficile de trouver la quintessence d'un Français, les Parisiens sont particuliers et à part, les représentants des différentes régions et localités sont spécifiques aussi. De plus, cela a toujours été un exercice inutile de généraliser au sujet des nationalités, mais il y a, après tout, quelques différences notables dans la culture française et la mentalité par rapport aux Danois ou Nordiques. [...] Les Français sont fiers de leur pays et de leur langue et ne le cachent pas. »¹⁷² (Selsø Sørensen, 1996, p.15).

¹⁶⁸ Traduit du danois : « Der er byer i verden, som taler så tydeligt til en, som har så præcist og originalt et sprog, at man aldrig efterlades i tvivl. Sådan en by er Paris. De røde baldakiner over runde marmorerede cafeborde. Tjenerne med tilbagestrøget hår i hvide skjorter og sorte veste, som med effektiv nonchalance serverer kaffe i små kopper. Mænd i fluorescerende grønne dragter, der spuler fortove og rendestene rene og med erfaringens letbenede elegance hopper af og på de langsomt kørende renovationsvogne. Lavt hængende vintersol, som reflekteres i højglanssorte smedjernsgitre på franske altaner. Rygende, velklædte kvinder med smilende øjne og opadstræbende kindben. En kakofoni af dyttende biler, råbende børn, scootere i acceleration, klukkende duer og gademusikant-muzak. »

¹⁶⁹ Traduit du danois : « Det er det, franskmænd laver, de spiser godt og går i skønhedssalon » som hun siger det. »

¹⁷⁰ Politiken est la maison d'édition qui édite le plus de guides touristiques au Danemark.

¹⁷¹ Traduit du danois : « Paris er stadig støttepillen, berømt for sine uforskammede indbyggere og det høje tempo. »

¹⁷² Traduit du danois : « Sådan er franskmændene! Det er svært at finde indbegrebet af en franskmænd, pariserne er noget helt for sig selv, det er repræsentanter for de forskellige egne og regioner jo bestemt også. Derudover har det altid været halsløs gerning at give sig til at generalisere om nationaliteter, men nogle mærkbare forskelle er der jo trods alt på fransk kultur og mentalitet i forhold til dansk eller nordisk. [...] Franskmænd er stolte over des land og deres sprog og lægger ikke skjul på det. »

Ce guide prend de la distance par rapport à la généralisation du discours, dont Politiken est un exemple, mais note toutefois que les Français sont ouvertement fiers de leur culture. Politiken peint également le portrait des Français « convaincus » du bien-fondé de leur style de vie :

« Les Français sont eux-mêmes les meilleurs avocats pour une visite en France, convaincus qu'ils sont que leur mode de vie est la meilleure, et que leur pays est le plus civilisé de la Terre. La nourriture et le vin sont connus à juste titre. La culture française, la littérature, l'art, le cinéma et l'architecture, peut être à la fois profonde et provocante. La France est un pays où tout le monde devrait être en mesure de se sentir à sa place, qu'ils soient animés par le cerveau, les émotions ou le corps »¹⁷³ (Wendelboe, 2000, p.15).

D'un côté le ton est moqueur en explicitant le rapport des Français à leur patrie et d'un autre côté la culture française est prisée pour être capable d'émouvoir et provoquer les esprits. La dernière phrase montre la palette des stimulations à tous les niveaux (corps mental, corps émotionnel et corps physique) qu'offre cette culture aux voyageurs. Politiken critique aussi l'export des produits français :

« Les principaux produits d'exportation de la France étaient auparavant des articles de luxe comme les parfums et le cognac ; aujourd'hui, cette exportation a été dépassée par les voitures, les équipements de télécommunications, les centrales nucléaires et des avions de combat »¹⁷⁴ (Wendelboe, 2000, p.16).

L'évolution des exportations des produits de luxe vers les produits de guerre est signalée et le guide de l'association des écoles de commerce note également un conflit entre les deux pays, lorsque le Danemark était opposé ouvertement aux essais nucléaires français en 1995 au début du premier mandat de Jacques Chirac (Selsøe Sørensen, 1996, p.13). Que cet événement soit repris par deux guides touristiques sur la France montre que les actes de la sphère politique d'un pays peuvent avoir un impact sur d'autres sphères p.ex. sur les images d'une destination construites ultérieurement.

La nature du Sud de la France

K. H. Krabbe passa un mois à Nice en 1920 :

« J'étais complètement enivré par la nature dans le sud. Habituellement, quand je vais dans un endroit qui est beau, j'ai toujours un besoin de m'affairer au même temps – d'herboriser - de jardiner, de m'asseoir pour écrire et, au cours des dernières années, de chasser. Là-bas, je pouvais marcher ou être assis pendant des heures et profiter de la beauté, végétant complètement et en même temps rempli d'une joie intérieure que je n'avais jamais sentie avant »¹⁷⁵ (Krabbe, 1956, p.139).

¹⁷³ Traduit du danois : « Franskmandene selv er de bedste fortalere for et besøg til Frankrig, overbeviste som de er om, at deres måde at leve på er den bedste, og at deres land er Jordens mest civiliserede. Mad og vin er med rette berørt. Fransk kultur, litteratur, kunst, film og arkitektur kan være både dybsindig og provokerende. Frankrig er et land, hvor alle må kunne føle sig hjemme, enten de nu styres af hjernen, følelserne eller kroppen. »

¹⁷⁴ Traduit du danois : « Frankrigs største eksportvarer var tidligere luksusartikler som parfumer og cognac; i dag er denne eksport overhalet af biler, telekommunikationsudstyr, atomkraftstationer og kampfly. »

¹⁷⁵ Traduit du danois : « Jeg var fuldstændigt beruset af naturen dernede. Ellers, når jeg har været et sted, hvor der var smukt, har jeg altid følt trang til at virksomhed ved siden af – til botaniseren – til havearbejde, til at sidde og skrive, i de senere år til jagt. Dernede kunne jeg bare gå eller sidde i timevis og nyde skønheden, helt vegeterende og samtidig fyldt med en indre glæde som jeg ellers aldrig før har følt. »

Bente Bramming (2010) a écrit une thèse intitulée *le moment étendu*, ce qui correspond à un moment qui se prolonge temporellement et procure le sentiment que le *vécu* a un sens *au-delà* de l'ordinaire. Elle s'appuie sur le concept grec de *Chronotope* (chronos ; le temps et topos ; le lieu) proposé par le linguiste russe Mikhaïl Bakhtine¹⁷⁶. Le lieu est vu comme étant une constante et le temps comme un changement continu. Bente Bramming définit le temps par un mouvement centrifuge[⊙] qui peut amener une transformation, comme le lieu peut être un pouvoir canalisant pour ce mouvement[⊙] et ramener l'attention au centre. C'est une telle *expérience* d'un *moment étendu* que K. H. Krabbe a *vécu* face à la beauté de la nature à Nice. Un homme qui, normalement est en mouvement dans toutes circonstances (jardiner ou herboriser dans la nature), s'immobilise pour contempler la beauté de la nature et à ce moment-là, il est en plénitude (« remplie d'une joie intérieur »). Il apparaît comme type du *voyageur contemplatif*.

Directeur d'usine, T. Hansen, a aussi visité la Cote d'Azur en 1952 :

« La rencontre avec la Méditerranée à Saint-Raphaël fut une révélation céleste, jamais je n'avais pensé l'eau de mer méditerranéenne aussi belle qu'à cet endroit, elle était vraiment bleu d'azur »¹⁷⁷ (Hansen, 1969, p.448).

T. Hansen a aussi *vécu* un *moment étendu* à la contemplation de l'eau « bleu azur » de la Méditerranée. « L'eau donne la beauté à toutes les ombres, elle remet en vie tous les souvenirs » écrit G. Bachelard (1942) et cette interprétation met en évidence l'effet de la contemplation du jeu de lumière sur l'eau sur l'esprit qui voyage intérieurement. T. Hansen donne également une description de l'ambiance de la Riviera française :

« Sur la route de Saint- Raphaël qui traverse Cannes et Nice, nous avons eu le rappel que nous étions dans une région où les hommes les plus riches de la planète sont présents. On est surpris de voir à l'infini des grandes villas de riches dans de beaux jardins, des hôtels de luxe et à Cannes des grands bateaux de plaisance venant des quatre coins du monde ; cependant, la plupart appartiennent à des américains de condition avec leurs serviteurs de couleur. Beaucoup de touristes ont fait la queue pour aller à bord. Nous avons visité brièvement le Casino de Cannes et l'un des grands hôtels où nous avons bu du thé et regardé le public intéressant dans les cafés et les salons. »¹⁷⁸ (Hansen, 1969, p.448).

Le temps a changé l'espace entre 1920 et 1952 et T. Hansen remarque l'omniprésence du “people” de la classe sociale mondiale la plus privilégiée. Il observe leur mode de

¹⁷⁶ Mikhaïl Bakhtine prend l'exemple du *Voyage en Italie* de Goethe pour expliquer la chronotope : « Goethe témoigne de la *chronotopie* exceptionnelle. Pour Goethe, les choses étaient dans le temps et *au pouvoir du temps* [...] Le pouvoir du temps est toutefois un pouvoir productif-créatif. Toute chose, depuis le concept abstrait jusqu'au fragment minéral – jusqu'au caillou au bord d'une rivière -, est marquée au sceau du temps, est imprégnée d'un temps qui lui donne sa forme et son *sens*. C'est pourquoi toute chose a son intensité dans l'univers de Goethe où l'on ne trouvera pas de lieux amorphes, immobiles, figés, pas d'arrière-fond immuable, pas de décor qui ne participent à l'action et au devenir. [...] Tout, dans cet univers, est *spatio-temporel*, tout est *chronotope* authentique. » (Bakhtine, 1984, p.249).

¹⁷⁷ Traduit du danois : « Mødet med middelhavet ved St. Raphael var en himmelsk åbenbaring, aldrig har jeg tænkt mig middelhavets vand så smukt som fra dette sted, det var virkelig azurblåt. »

¹⁷⁸ Traduit du danois : « På vejen fra St. Raphael igennem Cannes til Nice, blev vi stadig mindet om, at vi befandt os på en egn, hvor klodens rigeste mennesker holder til, man overraskes i det uendelige over at se store rigmandsvillaer i smukke haveanlæg, luksushoteller og i Cannes de store lystfartøjer fra alle egne af kloden, dog mest amerikanske herskaber med farvede tjenestefolk. En masse turister stod i kø for at komme ombord. Vi aflagde en kort visit i Cannes Casino og i et af de store hoteller drak vi te og så på det interessante publikum i cafeerne og salonerne. »

fonctionnement dans ce lieu de sélection et distinction (« grands bateaux de plaisance » « la plupart était des américains de condition avec leurs serveurs de couleur ») et analyse ainsi le tourisme à Nice en 1952.

Nous avons vu dans le chapitre *I.1.1 Analyse des concepts et problématisation* comment le concept de *regard touristique* de J. Urry, qui s'est imposé dans la théorisation du champ scientifique international sur le tourisme, a eu les concepts dérivés : le *regard* « mutuel » et le *regard* « intra-touriste ». C'est la troisième forme de *regard* qui est décrite dans cet extrait : le regard que porte un touriste sur un autre, lorsque T. Hansen et sa femme prennent un thé et observent « le public intéressant dans les cafés et les salons ».

Un guide touristique de 2006 note au sujet de la Côte d'Azur :

« Depuis plus d'un siècle, le sud de la France a été une destination de vacances populaire aimée en été et en hiver. Chaque année, des millions de touristes se laissent attirés par les tentations du sud de la France. Le long de la côte méditerranéenne, la Côte d'Azur, se trouvent à la suite les villes célèbres Monte-Carlo, Nice, Antibes, Cannes et St Tropez »¹⁷⁹ (Esmann et Peuplier, 2006, p.303).

Nous voyons que le tourisme de masse a fait son apparition ; l'évolution est telle que la Côte d'Azur est passée du tourisme d'élite vers « des millions de touristes ». Les tentations du Sud de la France sont liées à la vie de farniente décrite dans le *Guide visuel de Politiken* :

« L'idée de la vie campagnarde – *douceur de vivre* (la bonne vie), longues tables au soleil où le vin et les bonnes histoires flottent - est aussi séduisante que jamais, tant pour ses habitants que pour les touristes. »¹⁸⁰ (Wendelboe, 2000, p.15).

La « douceur de vivre », écrit en français dans le guide, est le temps ralenti pour la vie *hédoniste* qui met en adéquation le moment du repas, le soleil (la seule différence entre les habitants et les touristes est que les habitants ne mangent pas au soleil), le vin et les histoires que les convives *racontent* autour de la table. Le lieu touristique actuel de la Côte d'Azur est comparé au lieu non-touristique de la région du Languedoc par le directeur de la sélection du journal *Politiken*, *Nous voyageons*, Tom Nørregaard dans un article apparu le 9 avril 2016 :

« C'est le sud de la France sans le glamour de la Riviera ou l'idylle doux que vous connectez avec la Provence. En Languedoc, tout est un peu plus brut et non soigné »¹⁸¹

La distinction est produite entre les différents sud de la France ; un où le glamour règne (Côte d'Azur), un autre qui est soigné et idyllique (Provence) et un brut et intact (Languedoc). Dans les deux derniers cas, il est question de l'*authenticité* qui est soit construite (le premier) ou non-construite (le deuxième) et par conséquent plus *vrai* mais aussi plus compliqué d'accès par sa

¹⁷⁹ Traduit du danois : « I mere end et århundrede har Sydfrankrig været et populært og elsket feriemål både om sommer og vinter. Hvert år lader millioner af turister sig lokke af de sydfranske fristelser. Langs Middelhavskysten Côte d'Azur ligger de berømte byer som Monte-Carlo, Nice, Antibes, Cannes og St Tropez på striben. »

¹⁸⁰ Traduit du danois : « Tanken om livet på landet – *douceur de vivre* (det gode liv), lange borde ude i solen, hvor vin og gode historier flyder – er så forførende som altid, både for landets indbyggere og turisterne. »

¹⁸¹ Traduit du danois : « Det er sydfrankrig uden Rivieraens glamour eller den sødmefulde idyl, man forbinder med Provence. I Languedoc er det hele en anelse mere rå og upoleret. » (NØRREGAARD, Tom, 2016. Balsamisk ferie på slottet [tr. Vacances balsamiques au château]. *Politiken*. Le 9 avril 2016, p.19).

brutalité. L'Aude, où s'est déroulée l'enquête, est un département qui accueille peu de Danois et nous attendons d'y trouver des voyageurs en quête d'*authenticité* et d'*expériences* de voyage.

• Les voyageurs danois d'aujourd'hui

Dans ce qui suit, nous présentons les voyageurs danois d'aujourd'hui. Combien de Danois voyagent ? Quels types de voyage effectuent-ils ? Vers quelles destinations ? En 2015, *Danmarks statistik*¹⁸² a édité le document *Les habitudes de voyage des danois*¹⁸³. En tout sont comptabilisés 33,3 millions de voyages pour environ 5,7 millions de danois¹⁸⁴, ce qui fait 5,8 voyages en moyenne par habitant.

Les voyages les plus fréquents sont les courts séjours de 1-3 nuitées pour le loisir qui représentent deux voyages sur trois (22,2/33,3 millions). L'ensemble des voyages de loisir correspond à 90% de déplacements ce qui est un fait très significatif. Nous voyons que les Danois ont une réelle volonté de voyager. Nous notons une plus grande fréquentation à l'étranger pour les longs séjours (4,6 millions de voyages) qu'au Danemark (3,3 millions), ainsi qu'un budget de vacances qui est plus que deux fois plus important. En conséquence, nous pouvons conclure qu'en général, le voyage de loisir long à l'étranger est plus une priorité pour les Danois qu'un long séjour au Danemark.

Lorsque les Danois font des courts séjours au Danemark en 2016¹⁸⁵, 71% ont visité de la famille ou des amis et 24% sont allés dans des maisons de campagne. Dans ce contexte, le Danois est clairement un *voyageur contextuel* qui construit des *relations sociales*.

Pour les longs séjours au Danemark, le tableau est inversé ; 53% sont allés dans les maisons de campagne, 35% ont visité leurs amis et 4% ont fait un séjour en lien avec la nature. Séjourner dans une maison de campagne est une institution au Danemark. En tout, il y a en 2015 247 mille maisons de campagne¹⁸⁶ situées dans la nature dont la plupart près de la côte danoise¹⁸⁷. Pour le long séjour, le *voyageur contextuel* danois se trouve, en majorité, dans un espace naturel propice à la construction de relations sociales et la *contemplation* de la nature.

¹⁸² *Danmarks statistik* signifie « les statistiques du Danemark ». C'est un organisme qui collecte un grand nombre de statistiques et les met en ligne sur le site : <http://www.statistikbanken.dk/>

¹⁸³ Cf. le tableau, qui intègre toutes les informations principales du document *Les habitudes de voyage des Danois* édité par *Danmarks statistik* en 2015, dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.9.

¹⁸⁴ Au premier janvier 2017, les habitants recensés au Danemark sont 5.748.769 selon le site de *Danmarks statistik* : <http://www.statistikbanken.dk/> [consulté le 27 août 2017]

¹⁸⁵ Cf. le graphique sur les différents types de voyage au Danemark, dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.10.

¹⁸⁶ <http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/arbejde-indkomst-og-formue/formue-og-gaeld/fast-ejendom/> [consulté le 1 février 2017]

¹⁸⁷ <https://esmark.dk/hvor-mange-sommerhuse-er-der-i-danmark/> [consulté le 1 février 2017]

Pour les courts séjours à l'étranger¹⁸⁸ de moins de 4 jours, 33% des Danois sont allés dans la famille ou chez des amis, 26% dans des maisons de campagne, 19% ont fait du tourisme urbain et 7% ont passé un séjour en lien avec la nature.

Pour les longs séjours à l'étranger de plus que 4 jours, 23% des Danois passent un séjour au bord de la mer, 20% dans la famille ou chez des amis, 15% ont fait du tourisme urbain, 12% dans des maisons de campagne et 9% ont passé un séjour en lien avec la nature. Nous notons que le tourisme urbain (nous supposons le *tourisme culturel*) occupe une place mineure, alors que le *tourisme contextuel* pour la construction des relations sociales et/ou la contemplation de la nature correspond à la majorité des voyages des danois.

Au sujet des destinations¹⁸⁹, 82% des longs séjours des Danois à l'étranger sont effectués en Europe, 15% dans le reste du monde et 3% correspondent aux destinations peu fréquentées. Le voyageur danois reste en grande majorité dans le bassin européen. En 2016, l'Espagne est le pays le plus visité (18%) loin devant l'Italie (10%), l'Allemagne (8%), la France (6%), la Suède (6%), la Norvège (5%), la Grèce (5%), le Royaume Uni (5%) et l'Autriche (4%). Une grande partie des Danois passent un séjour dans le Sud de l'Europe (l'Espagne, l'Italie, la France et la Grèce, en tout 39%), mais une autre partie passe un séjour à proximité du Danemark (l'Allemagne, la Suède, la Norvège, etc.).

Lorsque nous regardons l'évolution de la fréquentation touristique des cinq pays les plus visités par les Danois¹⁹⁰, nous constatons qu'en 2001 la France et l'Espagne se partageaient la première place pour la destination des Danois : 13% des Danois allaient en France et 13% en Espagne. Depuis la fréquentation de la France n'a fait que reculer jusqu'à la moitié en 2016 (6%¹⁹¹), alors que l'Espagne a gardé sa place de première destination (18%). Les trois pays, la France, l'Italie et l'Allemagne se trouvent depuis quelques années à égalité plus ou moins selon les années.

Les voyages de charter vers le bord de la mer sont classiquement à destination de l'Espagne. A titre d'exemple le tour opérateur danois Spies¹⁹², avec le slogan publicitaire « Les voyages de Spies : le grand choix de voyage au Danemark¹⁹³ », a proposé pour l'été 2017 sept destinations en France avec 97 hôtels en tout¹⁹⁴ et 77 destinations pour l'Espagne avec 928 hôtels en tout.

¹⁸⁸ Cf. le graphique sur les différentes sortes de voyage à l'étranger effectuées par les Danois en 2016 dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.10.

¹⁸⁹ Cf. le tableau sur les destinations des longs voyages à l'étrangers des Danois en 2016 dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.11.

¹⁹⁰ Cf. le graphique sur les cinq destinations à l'étranger les plus visitées par les Danois entre 2001-2016 dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.12.

¹⁹¹ Nous ne savons pas les raisons de cette chute de fréquentation de la France. Nous pouvons seulement émettre quelques hypothèses : 1) la France a perdu de sa popularité, 2) d'autres pays ont gagné en attrait ou 3) le choix de destination est davantage économique ce qui serait un effet de la crise économique.

¹⁹² Données trouvées sur le site : <https://www.spies.dk/> [consulté le 13 février 2017]

¹⁹³ Traduit du danois : « Spies Rejser: Danmarks største udvalg af rejser ».

¹⁹⁴ Destinations de Spies Rejser : Paris avec 29 hôtels, Disneyland avec 8, Antibes/Juan les Pins avec 8, Cannes avec 17, Grasse avec 1, Nice avec 33 et Monaco avec 1.

Une offre de prix pour un vol et un hôtel avec piscine à Mallorca est d'environ 470 EUR/per pour 8 jours en juillet 2017, alors que l'hôtel le moins cher avec piscine à Nice est d'environ 1280 EUR/per pour 7 jours. De plus il y a 10 fois plus d'offres en Espagne qu'en France et elles sont presque trois fois moins cher. L'Espagne est surreprésentée dans l'offre de Spies. C'est une destination relativement bon marché si un Danois souhaite un voyage de charter, alors que la France ne l'est pas.

Venir en France est une destination de *choix* autre qu'économique. Dans notre analyse du terrain, nous cherchons les raisons du déplacement des Danois qui séjournent dans l'Aude.

II.1.2 Les voyageurs danois selon l'enquête

• Le tourisme dans l'Aude

« Le département se situe entre deux massifs montagneux (la Montagne Noire au Nord et les Pyrénées au Sud) et deux bassins (le bassin languedocien à l'est et le bassin aquitain à l'ouest). Il borde la Méditerranée sur 47 km. »¹⁹⁵

Telle est la description du département sur le site www.audetourisme.com. L'Aude est un département qui a une situation géographique attractive entre montagnes et mer pour la villégiature estivale, mais elle fait également sa promotion par le label Pays Cathare. Par le *Pacte de communication*, le département voudrait établir « une véritable stratégie de destination face à un environnement de plus en plus concurrentiel »¹⁹⁶. La création de ce label en 1992 consiste à la construction d'une image d'*authenticité* afin de donner une identité propre au département essentiellement à des fins commerciales.

Le ministère de l'économie et des finances a estimé à environ 65 millions les nombres d'entrées totales dans les musées en France métropolitaine en 2014¹⁹⁷ et 58% des visites, payantes et gratuites, étaient comptabilisées dans l'Île de France. Dans l'Aude seulement 739 mille entrées ont été comptabilisées en 2014 ce qui correspond à 1% au niveau national. Annuellement, le département de l'Aude publie *Le bilan touristique départemental*. Ci-dessous est un tableau des dix sites payants les plus visités dans l'Aude en 2016 :

Top 10 des sites de visite audois	2015	Évolution 2015/2016
1. Château Cité de Carcassonne	562.514	4,5%
2. Réserve Africaine de Sigean	291.387	4,5%
3. Abbaye de Fontfroide	125.356	10,1%
4. Espace Balnéo Ludique – Gruissan	120.718	7,3%
5. Château de Peyrepertuse	104.837	4,4%
6. Gouffre Géant de Cabrespine	76.395	1,6%
7. Château de Quéribus	75.035	16,1%
8. Petit Train de la Cité de Carcassonne	59.035	-2,8%
9. Château de Lastours	47.181	0,4%
10. Musée de l'École – Carcassonne	46.935	-9,8%

Source : Agence de développement touristique de l'Aude, 2016. *Le bilan touristique départemental 2016*. Carcassonne : Conseil Général de l'Aude, p.7.

En moyenne, il y a eu une progression de la fréquentation de ces dix sites de 6% en 2016¹⁹⁸. Sept sites correspondent au tourisme historique et trois visites correspondent au tourisme de loisir (le Réserve Africaine de Sigean, l'Espace Balnéo Ludique à Gruissan et le Petit Train de

¹⁹⁵ Agence de développement touristique de l'Aude. *Découvrir l'Aude Pays Cathare*.

Disponible sur : <http://www.audetourisme.com/fr/decouvrir/l-aude-pays-cathare/decouvrir-l-aude.php/> [consulté le 5 mars 2017]

¹⁹⁶ Agence de développement touristique de l'Aude, 2014. *Aude pays cathare. Pacte de communication départemental 2013-2020*. Carcassonne : Conseil Général de l'Aude.

¹⁹⁷ Ministère de l'économie et des finances, 2016. *Mémento tourisme 2016*. Ivry-sur-Seine : Ministère de l'économie et des finances, p.136.

¹⁹⁸ *Ibidem*.

la Cité de Carcassonne). Le Château de la Cité de Carcassonne¹⁹⁹ se démarque par un taux de visites bien supérieur aux autres. De plus, deux autres visites de la liste, le Petit Train et le Musée de l'École, se situent également dans la Cité. Au niveau des hébergements, l'hôtellerie audoise a enregistré une petite hausse de 2,1% du nombre d'arrivées ; les campings une hausse de 0,19% et les hébergements collectifs²⁰⁰ un recul de 7,5% en 2016²⁰¹. 67% des nuitées touristiques sont dues à la clientèle française et 33% à la clientèle étrangère²⁰². Entre les entrées en hausse et les hébergements, l'agence de développement touristique de l'Aude conclut que la reprise du tourisme audois se confirme en 2016 suite à quelques années en 2012-2013 de régression liée à la crise économique²⁰³.

Les Danois en France et dans l'Aude

L'O.M.T. publie annuellement les statistiques de la fréquentation touristique dans différents pays dont un tableau sur *les arrivées de touristes non-résidents aux frontières nationales*. Entre 2010-2014²⁰⁴, il y aurait en moyenne 602 mille touristes danois qui sont arrivés en France. Un autre tableau concerne *les arrivées de touristes non-résidents dans les hôtels et établissements assimilés* et nous trouvons une moyenne de 217 mille touristes danois entre 2010-2014, qui restent en moyenne 20,3 jours. Nous constatons un écart important entre les arrivées à la frontière française et la fréquentation aux hôtels et autres établissements. En effet, les Danois non-résidents logent également chez des proches (33% des Danois pour les courts séjours et 20% pour les longs séjours selon *Danmarks Statistik*²⁰⁵) ou dans les maisons de campagne (26% pour les courts séjours et 12% pour les longs séjours). En 2015, 3,3 millions de voyages à l'étranger de longue durée (au moins 4 nuits) pour le loisir ont été comptabilisés pour les Danois²⁰⁶. La même année 8% des voyages avaient comme destination la France, c'est-à-dire qu'il y a eu environ 264 mille voyages de longue durée en France.

¹⁹⁹ Cf. le graphique pour la fréquentation de la Cité Médiévale de Carcassonne selon les mois de l'année dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.13 et le graphique pour la fréquentation de la Cathédrale de Narbonne dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.13.

²⁰⁰ Incluant les Résidences Hôtelières, les Villages de Vacances, les Maisons Familiales, les Auberges de jeunesse, les Centres sportifs et Les Centres Internationaux de Séjours.

²⁰¹ Agence de développement touristique de l'Aude, 2017. *Le bilan touristique départemental 2016*. Carcassonne : Conseil Général de l'Aude, p. 4-6.

²⁰² *Ibidem*, p.2.

²⁰³ « En 2013, le Département de l'Aude [...] enregistre un recul de 1,1% par rapport à 2012 [...]. Ce 2^{ème} recul consécutif de fréquentation, signe d'une crise qui s'intensifie et impacte fortement les classes moyennes », Agence de développement touristique de l'Aude, 2016. *Le bilan touristique départemental 2016*. Carcassonne : Conseil Général de l'Aude, p.1.

²⁰⁴ World Tourism Organization [tr. Organisation Mondiale du Tourisme], 2016. *Yearbook of Tourism Statistics. Data 2010-2014*, [tr. le livre de l'année sur les statistiques en tourisme. Données de 2010-2014]. Espagne : UNWTO publications.

²⁰⁵ Cf. le tableau au sujet des types de voyage à l'étranger effectués par les Danois en 2016 dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.10.

²⁰⁶ Danmarks statistik [tr. Les statistiques du Danemark], 2016. *Danskernes ferievaner 2015* [tr. Les habitudes de vacances de Danois 2015]. Danemark : Danmarks statistik [tr. Les statistiques du Danemark].

Nous ne connaissons pas la distribution des touristes danois sur le territoire français, mais pour donner un indice de l'intérêt porté aux différentes régions nous avons consulté deux livres guides touristiques sur la France et compté le nombre de pages attribués pour chaque unité géographique :

	Pages en tout	Paris	Introduction Sud de la France	Provence et Côte d'Azur	Languedoc-Roussillon	Carcassonne	Narbonne
<i>Le guide visuel de Politiken</i> (Wendelboe, 2000)	672	105	9	24	21	2	1,5
		16%	1%	4%	3%	0,30%	0,22%
<i>Le voyage du tour de la France</i> (Esmann et Peuplier, 2006)	396	50	2	25	9	1	0
		13%	1%	6%	2%	0,25%	0%

Source : notre propre travail.

Nous constatons que Paris est la destination qui est la plus décrite par ces guides touristiques (13%-16% des pages concernent la capitale). Le guide *Le voyage du tour de la France* donne une importance trois fois plus grande à la région Provence et Côte d'Azur qu'à la région Languedoc-Roussillon, alors que l'autre guide, *Le guide visuel de Politiken*, équilibre davantage les descriptions des deux régions. *Le voyage du tour de la France* présente Paris avec la citation de l'écrivain américain Ernest Hemingway ; « une des plus belles villes du monde, aimée pour son charme incomparable et ses multiples plaisirs »²⁰⁷ (Esmann et Peuplier, 2006, p.117) et nomme cette ville « le nombril d'Europe ».

La Provence est valorisée par sa « nature merveilleuse et variée »²⁰⁸ et pour ses habitants « ouverts, détendus et empreints de joie de vivre » (Esmann et Peuplier, 2006, p.315).

L'image de La Côte d'Azur est liée aux « vacances insouciantes » avec la possibilité de vivre le « luxe sauvage »²⁰⁹ (Esmann et Peuplier, 2006, p.327), alors que l'image du Languedoc-Roussillon est attachée au « stations balnéaires populaires de la côte et un certain nombre de villes où il y a une grande activité artistique et un renouvellement architectural »²¹⁰ (Esmann et Peuplier, 2006, p.305).

Le public « populaire » du Languedoc-Roussillon est donc opposé au public de « luxe » de la Côte d'Azur. Carcassonne est davantage mise en avant avec la présentation de la Cité de

²⁰⁷ Traduit du danois : « En af de smukkeste byer i verden, som er elsket for sin uforlignelige charme og mange glæder ».

²⁰⁸ Traduit du danois : « En vidunderlig afvekslende nature ».

²⁰⁹ Traduit du danois : « Hvor man kan tilbringe en sorgløs ferie, også i den vilde luksus ».

²¹⁰ Traduit du danois : « Populære feriesteder ved kysten og en række byer, hvor der udfolder sig stor kunstnerisk aktivitet og arkitektonisk fornyelse ».

Carcassonne comme étant « une forteresse fantastique » et « exceptionnelle » alors que Narbonne est ignorée par le guide *Le voyage du tour de la France*. Dans l'autre guide, *Le guide visuel de Politiken*, Narbonne est mis en images par la Cathédrale Saint Just et l'Abbaye de Fontfroide et décrit comme une « ville de taille moyenne, joyeuse qui bénéficie de la région viticole florissante qui l'entoure »²¹¹ (Wendelboe, 2000, p.477). Combien de Danois séjournent dans l'Aude ? L'agence de développement touristique de l'Aude estime, parmi la clientèle étrangère, à 3% la clientèle scandinave en 2016²¹². L'Office de Tourisme de Carcassonne a comptabilisé 701 scandinaves (donc 0,8%) sur 89.413 étrangers en 2015 et 756 (donc 1%) sur 72430 étrangers en 2016 et l'Office de tourisme de Narbonne 105 Danois (donc 0,3%) sur 38896 étrangers en 2015 et 130 (donc toujours 0,3%) sur 39400 étrangers en 2016²¹³. Nous pouvons conclure que les Danois représentent une très petite minorité de touristes dans l'Aude.

• L'enquête sur le terrain de l'Aude

Pour répondre à l'hypothèse centrale sur le lien entre le *voyageur*, en opposition du *touriste* qui vit dans un *Espace-temps fermé*, et les *déplacements noétiques*, nous nous interrogeons dans le présent chapitre sur les Danois séjournant dans l'Aude : est-ce qu'ils voyagent dans un *Espace-temps ouvert* ? Perçoivent-ils des *nouvelles visions du monde* ? Et vivent-ils des expériences autres ou reproduisent-ils les conduites sociales habituelles ? Cette hypothèse découle de la question de départ sur la signification du *Désir* de voyage. Afin de répondre, nous avons construit une typologie des idéaux-types.

Selon cette construction idéale, le *voyageur/touriste relationnel* voyage pour se mettre en relation avec *l'Autre Inconnu* et découvrir ses conduites sociales, le *voyageur/touriste culturel* voyage pour connaître la *Culture de l'Autre* et le *voyageur/touriste contextuel* pour trouver un *Ailleurs* pour vivre un moment avec *l'Autre Connu* ou avec son *Soi Je*. Ce dernier se divise lui-même en deux, le *voyageur/touriste hédoniste* qui se déplace dans l'espace pour un autre décor que celui de son bassin de vie habituel et pour profiter de la vie hédoniste et le *voyageur/touriste contemplatif* qui est dans un espace inconnu, esthétique ou naturel, pour un moment *réflexif* sur son *Soi*. Cette typologie est mise à l'épreuve dans l'enquête par questionnaire, où les Danois enquêtés exposent leurs images du voyage et dans l'analyse de nos observations où nous nous intéressons aux comportements réels des Danois.

²¹¹ Traduit du danois : « Narbonne er en halvstor, munter by, der nyder godt af den blomstrende vinregion som omgiver den. »

²¹² Cf. le graphique sur l'origine des étrangers en fonction des nuitées passées dans l'Aude se trouve dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.14.

²¹³ Ces statistiques nous ont été transmises par les Offices de Tourisme de Carcassonne et de Narbonne.

Nous souhaitons vérifier s'il y a un décalage entre le discours et l'action. Le voyage se réfère aux trois temporalités du *voyage imaginé*, du *voyage vécu* et du *voyage raconté*. L'individu dans le questionnaire peut nous *raconter* comment il pense voyager tandis que son comportement reflète une autre réalité. La synthèse de la fin du chapitre vise à répondre à cette problématique suite à l'analyse des résultats de notre terrain auprès des Danois séjournant dans l'Aude.

L'enquête dans l'Aude s'est déroulée de juin 2014 à octobre 2016. L'immersion sur le terrain était continue à part les interruptions pour aller sur le terrain à Paris. Le pic de fréquentation touristique audoise s'articule autour de la saison estivale, mais les Danois observés et enquêtés sont venus de mai à octobre.

Dans un premier temps, nous avons conduit une série d'entretiens avec quelques Danois ayant différentes configurations de voyage (seul, en couple, en famille avec des enfants petits et des enfants grands) sur la signification du voyage entre l'imaginaire et le réel.

Les observations et l'enquête par questionnaire ont débuté en mai 2015 avec l'arrivée d'un groupe d'une école populaire danoise²¹⁴ que nous avons pu suivre durant leur séjour d'une semaine. La grille d'observation a eu comme axes : le temps rapide ou ralenti, l'itinéraire des déplacements, l'investissement éventuel dans l'espace et les interactions entre l'*Autre Connu* et l'*Autre Inconnu*.

L'enquête auprès des Danois dans l'Aude est davantage qualitative, étant donné que les entretiens sont non-directifs et que le questionnaire contient plus de questions ouvertes que l'enquête sur les Chinois à Paris qui est essentiellement quantitative et dont le questionnaire contient essentiellement des questions fermées. Les résultats de l'enquête du terrain audois sont présentés dans deux chapitres. Un premier chapitre (II.1.2.1) restitue la pré-enquête par entretiens et l'enquête par observation et un deuxième chapitre (II.1.2.2) restitue les résultats de l'enquête par questionnaire.

²¹⁴ Traduit de danois : « Dansk Folkehøjskole ». Le groupe danois observé fait partie des écoles populaires (*folkehøjskoler*) instaurées par le pasteur et poète Nicolai Frederik Severin Grundtvig (1783-1872). L'idée centrale de N.F.S. Grundtvig était de créer une école « pour la vie » où toutes les classes de la société pouvaient venir (dans un premier temps ces écoles étaient essentiellement destinées aux paysans et aux fonctionnaires) pour s'instruire sans obligation de résultats, sans obtenir un diplôme, seulement pour l'intérêt personnel d'apprendre. « On retiendra, particulièrement, que celui qui fonda les écoles d'adultes (*folkehøjskoler*), institution hautement originale et parfaitement adaptée au tempérament scandinave, exigeait que l'on formât « menneske først og kristen så », l'être humain d'abord et le chrétien ensuite. » (R. Boyer, 1993. *Introduction*. p.IX. In : Kierkegaard, 1993). L'engagement dans la vie quotidienne et humaine est plus important que l'engagement vers le divin et dans ce sens c'est un pasteur qui s'ouvre au monde en contraste avec le pasteur décrit dans *Peter et Rosa* de K. Blixen (cf. p.144). N.F.S. Grundtvig est auteur de beaucoup des chants qui se trouvent dans le livre de chant de l'Église danoise et dans un recueil de chants des écoles populaires.

II.1.2.1 La préenquête et l'enquête par observation dans l'Aude

• La préenquête par entretiens dans l'Aude

La méthode de la préenquête a été la technique qualitative de l'entretien non-directif qui permet aux voyageurs d'exprimer leurs idées librement et qui donne la possibilité de suivre l'interviewé sur son chemin réflexif. Systématiquement nous avons commencé les entretiens par une simple question : *Que représente pour vous le Sud de la France en trois termes ?* Ensuite les questions ont été aléatoires en fonction du discours des voyageurs. Nous avons passé des entretiens auprès des Danois qui voyageaient seul, en couple ou en famille. En tout nous avons effectué 13 entretiens dont 12 avec des couples et 1 entretien avec une personne seule. L'échantillon de la pré-enquête contient 13 femmes (dont l'âge moyen était de 54 allant de 28 à 71 ans) et 12 hommes (dont l'âge moyen était de 49 allant de 31 à 76 ans). La répartition socioprofessionnelle²¹⁵ selon le Nomenclature de l'INSEE de 2004 :

	Effectifs
Agriculteurs	0
Artisans, commerçants et chefs d'entreprises	Consultant (2 hommes), en tout : 2 individus
Cadres et professions intellectuelles supérieures	Enseignant (3 femmes, 1 homme), Banquier (1 homme), Infirmière (1 femme) Juriste (1 homme), Assureur (1 homme), en tout : 5 individus
Professions intermédiaires	Pasteur (1 homme), Kinésithérapeute (1 femme), Comptable (1 femme), en tout : 3 individus
Employés	Monteur d'éoliens (1 homme), Technicien de surface (1 femme), en tout : 2 individus
Ouvriers	Chauffeur de taxi (1 homme), en tout : 1 individu
Personnes à la retraite	2 hommes et 3 femmes, en tout : 5 individus

Source : notre propre travail.

Nous avons rencontré les interviewés dans leur lieu d'hébergement. Ces entretiens ont duré d'une à deux heures, ils se sont déroulés en danois. Les entretiens ont été enregistrés, transcrits, puis traduits en français par nous-même.

« *Que représente pour vous le Sud de la France en trois termes ?* »

En incluant toutes les images (en tout 66 termes ou expressions) apparues dans la spontanéité du moment des 13 entretiens, voici un tableau qui les présentent :

²¹⁵ Pour les catégories socioprofessionnelles, nous avons 3 valeurs manquantes.

Catégories	Femmes	% (effectif) femmes	Hommes	% (effectif) hommes	% (effectif) total
Être dans la nature	Nature (1), beau paysage (1), bel environnement (1), la vigne (2), montagnes (1), pins (1), végétation (1)	26% (8/31)	Nature (1), la vigne (1), la mer (1), le blé (1)	11% (4/35)	18% (12/66)
Le climat et le repos	Soleil (4), chaleur (1), beau temps (1), le temps (1), être en vacances (1)	26% (8/31)	Soleil (7), chaleur (2), chaud (1), être en vacances (2), les vacances en France (1)	37% (13/35)	32% (21/66)
Savoir-vivre (gastronomie et vin)	Nourriture (4), bonne gastronomie (1), produits frais (1), fromages (1), moules (1), vin (2), bon vin (1)	35% (11/31)	Nourriture (6), vin (6), l'olive (1), la vie au café (1)	40% (14/35)	38% (25/66)
Histoire, culture et lieux géographiques	Cotignac (1), la Méditerranée (1)	6,5% (2/31)	Culture (1), la Provence (1)	6% (2/35)	6% (4/66)
Autre	La langue (1), gens sympathiques (1)	6,5% (2/31)	Liberté (1), charme (1)	6% (2/35)	6% (4/66)
En tout	31 images	100% (31/31)	35 images	100% (35/35)	100% (66/66)

Source : notre propre travail.

Les femmes ont transmis 31 images en tout et les hommes 35 images. Pour cette première question, deux femmes et un homme ne sont pas exprimés lors des entretiens en couple, mais ont laissé la parole à leur conjoint. Dans tous les autres couples, l'homme et la femme se sont exprimés également. Sans que nous puissions tirer des conclusions à ce stade de l'enquête vu le peu d'effectif, nous pouvons néanmoins émettre des hypothèses que nous allons pouvoir affirmer ou rejeter lors de l'enquête par questionnaire.

Le terme « Sud de la France » semble couvrir l'imaginaire autour de cette aire géographique, mais aussi l'imaginaire et le *vécu* des vacances des individus interrogés (p.ex. « gens sympathiques »). Par conséquent, dans notre questionnaire passé auprès des Danois ultérieurement nous avons divisé cette question en deux : une question porte uniquement sur leurs représentations au sujet de « la France » dans le but de cibler l'imaginaire sur la France comme pays d'accueil et une autre question demande à l'interviewé de qualifier « leur séjour dans la région » dans le but de découvrir davantage leur *vécu*.

Au niveau des thèmes abordés, il nous a semblé rapidement que trois grands thèmes se sont démarqués pour cette première question aussi bien que dans l'ensemble des entretiens : la priorité pour les Danois d'être dans la nature, de se reposer dans un climat agréable et chaud et de profiter d'un savoir-vivre lié à la gastronomie et au vin français. L'histoire et la culture du

pays, l'intérêt touristique général, semblent passer en arrière-plan de ces paramètres qui permettent à l'individu de se mettre dans un autre rythme temporel pour se détendre et adopter un style de vie *hédoniste* que propose le Sud de la France. Lors de la construction de notre questionnaire, nous avons proposé une série des motivations²¹⁶ du voyage qui se sont inspirées des réponses des entretiens. Nous notons que les femmes semblent être plus sensibles à la vie dans la nature que les hommes, que les hommes évoquent plus la détente que les femmes et que le savoir-vivre dans le sud est également présent chez les hommes et chez les femmes. Dans l'analyse des questionnaires, nous vérifions s'il y a une incidence de la variable sexe sur les résultats. Après une analyse de contenu des entretiens, les thèmes suivants sont apparus :

- Le tourisme et le touriste
- Les images de la France pour les Danois
 - a. En relation avec la nature
 - b. Au sujet de l'héritage culturel et historique
 - c. Au sujet du savoir-vivre et des images des français
- Les Danois évoquent le contenu de leur voyage
 - a. Le temps
 - b. L'espace
 - c. Les interactions

Différents points de vue sur le tourisme et le touriste

Dans les entretiens, tous les interviewés ont abordé le thème du tourisme. En majorité, les discours évoquant les lieux jugés « trop touristiques » pour que l'individu vive une véritable *expérience*. Une région touristique est déformée pour et par les touristes. Le secteur du tourisme construit de l'*authenticité* que D. MacCannell avait identifié comme étant une pulsion majeure du désir du voyage. De plus, le tourisme de masse modifie l'espace par la gestion de flux. Le temps *vécu* est rythmé par le grand nombre de personnes qui y circulent ou s'installent. Les *expériences*, esthétique, culturelle et naturelle, sont perturbées par cette fourmilière, puisque le *déplacement noétique* est conditionné par un *Espace-temps* qui permet la disponibilité de l'esprit.

²¹⁶ Cf. question 24 dans notre questionnaire passé auprès des Danois qui se trouve dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.83.

En commun, les Danois enquêtés recherchent tous des lieux non-touristiques²¹⁷. Un témoignage juge la *mise en scène* de la distinction sociale par des individus « mondains » dans l'aire géographique de la côte d'Azur. Même si ces témoignages²¹⁸ montrent bien que les voyageurs danois interrogés sont en quête d'*authenticité* et de tranquillité (ce que propose l'Aude), il y a dans le premier témoignage, la nostalgie d'un lieu charmant *construit* pour l'accueil des touristes et des habitants. A ce sujet, les témoignages divergent. Une femme (59 ans, à la retraite) exprime que le petit village de Marcorignan dans l'Aude est intéressant « puisque » le couple aime « aller voir comment les gens habitent même si beaucoup des maisons sont clôturées, c'est quand même intéressant ». Au sujet de ce même village, une femme (48 ans, enseignante) juge que « en général la qualité des commerces n'est pas extraordinaire, c'est le domaine qui est charmant - pas le village ».

Il y a donc un souhait d'*authenticité* mais aussi de *charme*. D'après les Danois enquêtés, le charme du Sud de la France réside dans les espaces aménagés esthétiquement avec un centre de village/ville préservé (p.ex. la place du village avec un café « typique » éventuellement avec une « fontaine d'eau » et/ou un « petit marché des producteurs ») et des maisons construites avec des matériaux nobles (p.ex. l'entrée d'une demeure avec un « portail sculpté en fer », bâtiments en « vieilles pierres » avec des « volets en bois », etc.).

Le statut du touriste a été un autre sujet évoqué dans la moitié des entretiens (6 entretiens). Un homme (54 ans, consultant) établit que « comme touriste, tu ne peux pas avoir le même rythme que les autres habitants du pays visité. Étant touriste, tu vis dans un monde à part. » D'après ce témoignage, l'individu en vacances vit un autre rythme et dans un monde en parallèle avec les habitants du pays. Pour remédier à cette tendance d'être à l'écart de la vie réelle des habitants, un homme (69 ans, à la retraite) déclare choisir consciemment un petit village comme lieu de résidence. Deux autres témoignages montrent que les Danois sont conscients d'être « touristes » c'est-à-dire des individus de passage. Une femme (63 ans, comptable) exprime même de la stupéfaction vis-à-vis du niveau de service « exceptionnel » donné par un couturier. La personnalisation du rapport marchand a séduit cette femme qui estime ce « traitement éminent ».

Le temps permet une reconnaissance des individus et des lieux. Ce dernier témoignage exprime que l'engagement temporel permet de passer au-delà du statut de touriste pour être intégré dans un espace et vivre d'une manière quotidienne cet espace :

²¹⁷ La préférence pour des régions moins touristiques a été posé dans notre questionnaire (voir question 13 et question 14).

²¹⁸ Cf. les témoignages sur les différents points de vue sur le tourisme et le touriste, le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.56.

FEMME (52 ans, enseignante) : Cette année, nous y sommes 7 semaines et du coup je ne trouve pas que ce sont vraiment des vacances, nous avons une vie quotidienne en vacances.

L'HOMME (55 ans, enseignant) : Comme dit notre fils, nous ne sommes plus des touristes, c'est en fait très vrai, nous ne sommes plus les touristes d'autrefois lorsque nous visitons différents endroits, nous faisons partie du village, nous connaissons de plus en plus de personnes, nous connaissons leurs habitudes. C'est très différent maintenant.

C'est par la connaissance du rythme de vie des villageois et des pratiques particulières de l'*Autre Inconnu* qui devient un *Autre Connu* avec le temps (dans cet exemple 7 semaines dans le même lieu) que l'individu voyageur obtient un autre statut : l'homme exprime faire partie du village, c'est-à-dire être un villageois parmi les autres villageois. Afin de connaître le degré d'implication des voyageurs danois dans la vie quotidienne des audois en général, nous avons posé la question dans le questionnaire sur la priorité en voyage de « connaître la vie sociale des habitants » et de « vivre comme les gens du pays »²¹⁹. Le *voyageur/touriste relationnel* est issu de cette volonté de « vivre » ou « connaître » la vie sociale locale, le premier verbe étant un degré d'implication plus important que le second.

Les images de la France pour les Danois

Dans les entretiens, les Danois enquêtés véhiculent des images de la France. Quelques images sont *imaginées*, mais une majorité des images sont *vécues* en lien avec les expériences de ces voyageurs danois dans l'Aude. Nous avons identifié quatre grands thèmes : la nature, l'héritage culturel et historique, le savoir-vivre et les images des Français. La diversité naturelle de la France (la mer, les rivières, les montagnes, etc.) est appréciée par tous les Danois avec qui nous nous sommes entretenus. Plus particulièrement, l'Aude est lié à l'image du « rustique ».

« Des individus appartenant à des cultures différentes non seulement parlent des langues différentes mais, ce qui est sans doute plus important, *habitent des mondes sensoriels différents* » écrit l'anthropologue américain Edward T. Hall (1978, p.15) dans *La Dimension cachée*. Le Danois cultive la contemplation de la nature (p.ex. la beauté de la mer) et le sensoriel de la vie de l'extérieur (p.ex. voir les mouvements de l'eau). Un tiers des images au sujet du Sud de la France concerne le climat et le repos²²⁰ dont la sensation de chaleur sur la peau. Le bronzage est un signe de distinction à faire voir au retour d'un voyage. Il symbolise le voyage dans un pays du sud. Pourtant, la signification du soleil est plus profonde qu'un signe extérieur. Le soleil signifie vivre à l'extérieur et il fait sortir les Danois de leurs *portes* pour créer des *ponts*²²¹ avec les *Autres* et se mettre en relation avec autrui.

²¹⁹ Cf. question n°24 dans le questionnaire qui se trouve dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.83.

²²⁰ Cf. tableau p.162.

²²¹ Cf. G. Simmel (1988).

L'expérience « parfaite », selon un témoignage d'une femme (59 ans, à la retraite), est l'union entre la balade à pied et un repas dans un restaurant local : un espace où le Danois « se fond » dans un lieu et se trouve parmi les *Autres Inconnus* et il devient le *voyageur/touriste relationnel*. De ces témoignages, nous avons essentiellement identifié l'importance de la contemplation de la nature par les danois, une question abordée dans notre questionnaire²²² et en lien avec le *voyageur/touriste contemplatif*.

Il y a 9 entretiens sur 13 dans lesquels les Danois enquêtés s'expriment à propos du sujet de l'héritage culturel et historique de la France. Ce sujet semble moins important pour les voyageurs danois que la nature. Dans notre questionnaire nous avons également demandé l'importance des visites culturelles et des monuments historiques pour évaluer si cette échelle de priorité se confirme²²³. Un homme (45 ans, consultant, père de 3 enfants) exprime que toute sa famille est « très intéressée par l'histoire » et que le choix de la destination de la France est en lien avec cet intérêt :

« La France a une longue histoire, une histoire très intéressante, aussi bien le moyen-âge que la Révolution, dans les régions de France il y a tout le temps des monuments aux morts ou des châteaux fortifiés, il y a toujours de l'histoire authentique. »

Dans ce témoignage, il y a la fascination pour la longue histoire « authentique » et « intéressante » de la France. Une femme (67 ans, à la retraite) remarque que les traces historiques sont très présentes dans le Sud de la France. Elle véhicule l'image que la France a une histoire plus ancienne que le Danemark. Un couple remarque que dans la tradition historique la France a eu le rôle de « grand pouvoir ».

Au sujet des visites dans l'Aude, les Danois interrogés ne ressentent pas un *devoir de vacances*, mais un intérêt véritable pour l'histoire et l'espace dans lequel elle s'inscrit. Les monuments avec le label Pays Cathare sont estimés différemment par les danois. En général, les Danois avant de venir dans l'Aude ne connaissent pas l'histoire des cathares, à part s'ils ont lu ce petit guide plein d'anecdotes sur un *vécu*. Ils découvrent donc ces histoires d'une violence extrême pour mettre à néant une religion alternative qui peut être perçue comme un précurseur du protestantisme. C'est ce rapprochement entre ces deux religions qui se réforment face à l'Église catholique, et surtout une narrativité « passionnante » du patrimoine immatériel qui inspirent quelques Danois qui séjournent dans l'Aude. D'autres Danois estiment que ce label est une publicité touristique et non une identité d'un peuple.

²²² Être dans la nature comme finalité du voyage est abordé dans la question n°24.

²²³ Voir le patrimoine historique et voir des expositions artistiques comme finalités du voyage est abordé dans la question n°24 et visiter les sites historiques et culturels comme activité prisée en voyage est abordé dans la question n°25.

La découverte de l'histoire est quelquefois liée aux monuments classés, mais aussi à d'autres lieux p.ex. un village ancien. Une femme a assisté à une messe de Noël dans la Cathédrale de Narbonne sans comprendre la langue. Elle « aime » l'ambiance « conviviale » avec un déroulement moins organisé. Elle s'imprègne sensoriellement de ce lieu religieux par la contemplation de l'église, l'observation de l'organisation de la messe et l'écoute de la chorale. Les images de l'histoire de la France sont, selon le témoignage d'un homme (47 ans, pasteur), plus « exotiques » aux yeux des Danois que p.ex. l'Allemagne. La découverte des lieux historiques est un moyen pour s'affronter à un *Autrement*. Le *voyageur/touriste culturel* est issu de cette volonté de découverte de l'histoire et de la culture d'un pays visité.

Plus d'un tiers des images au sujet du Sud de la France concerne le savoir-vivre français²²⁴. Une femme (63 ans, comptable) « reconnaît » « que les Français sont très forts pour l'art de vivre ». Les autres Danois enquêtés ne s'expriment pas aussi directement sur ce sujet, ils remarquent davantage comment eux, en tant que visiteurs, s'adaptent au style de vie que propose le Sud de la France. Un couple exprime l'intérêt ressenti pour l'espace de vie locale du marché aux Halles de Narbonne. Un lieu où le voyageur danois peut « vivre plus que comme des simples touristes ». Il est en même temps observateur de ce spectacle vivant et son acteur. Il vit l'agitation marchande en se « mélangeant » avec les français.

Le voyageur danois s'approprie l'espace de vie des Français, il les rencontre dans leur vie de tous les jours. Son statut change de touriste à habitant de la ville dont il partage une activité du quotidien : se nourrir. Apprendre à se nourrir autrement est un acte de confiance. L'intérêt pour le marché est lié à l'activité passionnée des Français qui fascine les Danois par le désordre ambiant issu des gestes exubérants, des paroles prononcées fort et aussi de l'incorporation de nourriture jugée par moments exagérée ; tout cela est à la limite de ce qu'ils peuvent eux-mêmes pratiquer. Cette limitation de l'action est liée au raisonnement protestant que la bonne chair, et la passion de façon générale, est perçue comme un péché²²⁵.

La France est un espace où les Danois peuvent apprendre à vivre librement la passion sans le regard de l'*Autre Connu*. Toutefois lorsque le conditionnement social est bien incorporé, il ne peut que rester spectateur. Le voyageur danois observe comment les Français achètent « en dehors des supermarchés ». Le supermarché est un lieu d'optimisation du temps vu que tous les produits sont dans le même espace. Par contre, selon le témoignage d'une femme (63 ans, comptable), le supermarché ne procure aucun plaisir mais seulement du « stress ». De plus les produits du supermarché sont uniformes, alors que chez le commerçant il est possible d'avoir

²²⁴ Cf. tableau p.166.

²²⁵ Cf. l'analyse du *Festin de Babette* de K. Blixen p.148.

un produit à « la taille et la forme » que l'on souhaite. Cette femme interviewée rencontre les petits commerçants et s'approprie ainsi également de l'espace de vie des français.

Dans nos entretiens, les Danois ont véhiculé des images qu'ils avaient des Français : tous ont émis des *images vécues* et 77% des *images imaginées*. Le contenu du *vécu* des Danois enquêtés sera partiellement analysé dans la partie sur les interactions entre les Danois et l'*Autre Inconnu*, les français. Comme nous l'avons exposé dans la partie théorique, les deux sortes d'images s'entremêlent dans le discours, puisque le *vécu* a un effet sur l'imaginaire. Cette théorie de la dynamique de l'imaginaire est confirmée par plusieurs témoignages de l'enquête. Une grande majorité des images exposées dans les entretiens sont positives. Les images négatives sont expliquées par les Danois enquêtés comme des exceptions liées à des expériences particulières.

Une femme (49 ans, infirmière) dit : « En fait, je trouve que les Français sont très tolérants, si l'on sait dire un peu en français seulement, ils disent : « Wow, vous parlez très bien le français ». Ce n'est pas le cas, mais c'est encourageant. ». Elle a une image des Français liée à la tolérance étant donné que des Français rencontrés reconnaissent ses efforts faits pour communiquer. Une autre femme (67 ans, à la retraite) exprime une fascination pour une union sociale entre les Français dans laquelle il faut du temps pour s'y intégrer. Il s'agit d'une distance préalable d'observation avant l'acceptation d'un étranger nouvellement arrivé.

Nous avons pu constater plusieurs *déplacements noétiques* d'une *image imaginée* « erronée » sur l'arrogance des français, une image stéréotypée du Français véhiculée dans la culture danoise, à une *image vécue* des Français « chaleureux », « aidants » et « accueillants ». Ces trois exemples montrent bien le mécanisme de construction des *images culturelles* au sujet du caractère des Français et la déconstruction et la reconstruction de cet imaginaire suite à des expériences réelles. Il est très intéressant de noter qu'une femme (âge inconnu, technicienne de surface) avait un a priori tellement ancré que c'est seulement lorsque son mari a *vécu* dans l'Aude pendant une longue période qu'elle se convainc de visiter la France et son *vécu* a produit un inversement de la situation : elle « pouvait rester pour toujours ». D'un refus d'une destination de voyage, elle adopte tout le contenu de la vie de l'*Autre Inconnu* qui est devenu *Connu*. Ce couple a eu des amis français et ils reviennent année après année pour leur rendre visite. L'homme explique que si le voyageur/touriste reste dans l'espace touristique avec une relation est uniquement marchande, l'individu rencontre une certaine arrogance. Deux autres entretiens confirment ce raisonnement.

La communication semble être importante pour accéder à une relation avec l'*Autre Inconnu*. « Ils ne parlent que le français, mais ils ne te refusent pas » dit l'homme (60 ans, chauffeur de

taxi) et la femme (28 ans, enseignante) trouve que ses rapports avec les Français ont changé depuis qu'elle étudie le français. Une femme (28 ans, enseignante) analyse que le stéréotype est un jugement ancré - attaché à une population sans une connaissance réelle. « La rencontre se fait sur leur territoire » dit un homme danois (45 ans, indépendant). D'après lui, le Français est quelqu'un de fier qui n'aime pas se mettre en difficulté en parlant en anglais, si le visiteur fait l'effort de parler le français, alors le Français est « très accueillant ». Selon cette image, le Français est fier de son héritage culturel et historique. Il est intéressant de constater cette déconstruction d'une image stéréotypée avec un tel raisonnement réflexif. Cet homme danois remarque qu'il n'a jamais eu « une telle expérience même pas à Paris » (ce qui montre par ailleurs que l'image négative est davantage attachée aux parisiens qu'à des Français d'autres régions). Il s'est reconstruit une *image vécue* à partir de ses rencontres.

Dans environ la moitié des entretiens, les Danois enquêtés comparent les images culturelles au sujet des Français avec celles d'autres cultures. En premier, la mentalité française est comparée avec la mentalité danoise. Selon un couple (femme de 48 ans, enseignante et homme de 47 ans, pasteur) le Français est perçu comme étant moins strict au niveau de l'esprit que le Danois et plus ouvert à la diversité. Les Français semblent pouvoir échanger et discuter plus sur toutes sortes de sujet qu'au Danemark où il y aurait des sujets socialement incorrects comme l'orientation politique. Et au niveau de l'attitude corporelle, le Français est perçu comme un individu qui emploie des gestes plus vastes et exagérés que le Danois (« ils parlent avec les bras et les jambes en même temps »).

La modération des Danois est attachée au protestantisme selon ce pasteur danois. Au fond, la femme pense que le Français a plus de « confiance » en lui ce qui lui permet de s'exprimer plus librement. Un autre couple compare les Français et les Espagnols où l'image des Français est attachée aux qualités de l'aristocratie, la civilisation, le sérieux et l'ordre comparés aux espagnols. Que ce soit pour les Français par rapport aux Danois ou pour les Espagnols par rapport aux Français, moins sérieux et moins ordonnés selon les deux témoignages précédents, nous voyons que l'imaginaire construit prend racine dans la distinction entre le nord et le sud de l'Europe.

Les Danois évoquent le contenu de leur voyage

Dans cette partie, nous explorons comment les Danois définissent leur voyage au niveau de l'investissement temporel, de l'appropriation de l'espace et des interactions qu'ils entretiennent avec l'*Autre Connu* et l'*Autre Inconnu*. Le temps est social comme l'a écrit G. Gurvitch. Il est intéressant de noter que le temps *lent* vécu chez les commerçants dans l'Aude est attrayant pour

les danois. Un couple à la retraite²²⁶ (femme de 59 et homme de 69) fait la comparaison avec le Danemark où tout le monde fait le marché sans attendre (avec le paiement par mobile), mais personne ne se parle. Il y a eu un *déplacement noétique*, lorsqu'ils se sont rendu compte que le style de vie audois, qui donne le temps à l'individu de finir ce qu'il a à faire (p.ex. remplir son chéquier), est « relaxant » et leur convient mieux. De plus, ils prisent le service personnalisé, où le client n'est pas anonyme, mais au contraire reconnu même trois ans plus tard, ce qui un acte de reconnaissance de l'*Autre*. Quelques autres Danois qui fréquentent les commerçants dans l'Aude ont également eu des *déplacements noétiques* vis-à-vis du temps lent et de la disponibilité envers l'*Autre* qui en découle. Par contraste avec le temps d'efficacité du Danemark où les échanges commerciaux sont de plus en plus automatisés, ils réalisent que la temporalité lente et les interactions dans l'espace public rendent la vie audoise plus humaine. Un apprentissage du temps est appris également par des voyageurs danois lorsqu'ils ont suivi le rythme des amis français.

Le témoignage d'un autre couple (femme d'âge inconnu et homme de 38 ans) montre la découverte d'une vie au présent avec un temps *ouvert* aux possibles du moment où la porte d'une maison était ouverte pour accueillir ceux qui passaient (« les amis des amis »). La perception que le temps s'efface (2h se passent mais l'on a l'impression qu'il s'agissait de 5 min.) correspond à un sentiment de hors temps comme si tout le contenu du moment est juste et les questions de comment et pourquoi ne se posent plus. En laissant le temps libre, hors contrainte, les choses se font sans être construites en avance. Cet inconnu de ce que va produire le temps est contraire à la rationalisation du temps où le tout est connu et reproduit selon les projets établis préalablement. « Cette attitude légère de vie m'a frappé » dit cet homme et il exprime un *déplacement noétique* qui a eu des conséquences pour sa vie à la maison. Est-ce qu'ici nous n'avons pas affaire avec le dernier niveau de voyage décrit par F. Nietzsche²²⁷ où le voyageur apprend de ses expériences de vie à l'étranger pour vivre *Autrement* une fois dans son bassin de vie habituel ?

Lorsqu'il y a eu une prise de conscience de vouloir changer, p.ex. le rythme de vie, aussi dans le bassin de vie habituel – ce changement est remarqué par l'entourage qui exerce un certain contrôle social sur l'autrui rien que par le regard sur la différence de son comportement par rapport à ce que le *Nous* fait. Il faut avoir un support autre que celui de la reconnaissance par ses semblables pour maintenir une nouvelle manière de vie dans un contexte du quotidien. Ce support intérieur est créé lorsque le *Soi Je* s'est affirmé vis-à-vis du *Soi Moi* suite à un *déplacement noétique* de l'individu qui devient convaincu des conséquences de cette nouvelle

²²⁶ Cf. l'entretien complet dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p. 43-55.

²²⁷ Cf. chapitre I.1.1 *Analyse des concepts et problématisation* p.31.

manière de vivre. La deuxième condition du *vécu* est l'espace. Comment les Danois s'approprient-ils l'espace lors de leur séjour en France ?

FEMME (52 ans, enseignante) : j'ai toujours aimé la France, j'ai toujours été très francophile, il n'y a pas eu à douter du fait que la maison devait se trouver en France

Cette femme danoise est francophile au point d'avoir acheté une maison en France pour y passer une grande part de son temps libre. Il s'agit d'un investissement temporel dans un espace particulier choisi pour ses possibles et son potentiel. Quelles sont les possibles qui motivent les Danois pour passer un séjour dans l'Aude ? Le contenu principal pour une famille en vacances (femme de 48 ans et homme de 47 ans) est un quotidien simple incluant du repos et de la nourriture. Les vacances comme remède du stress du quotidien est exprimé également dans plusieurs entretiens - même pour un couple à la retraite²²⁸. Le quotidien du bassin de vie habituel propose un temps accéléré alors que le voyage contient des temps du repos.

Dans notre questionnaire nous avons posé la question sur l'importance du repos en voyage²²⁹ et aussi la préférence pour les activités²³⁰. D'après nos entretiens, nous constatons que les Danois enquêtés souhaitent vivre au ralenti avec l'*Autre Connu* en construisant une *mémoire collective*²³¹ en étant ainsi des *voyageurs/touristes contextuels hédonistes* ou *contemplatifs*. Parallèlement, quand les Danois vont dans l'espace public et quotidien de l'habitant ou l'espace touristique, ils deviennent alors des *voyageurs/touristes relationnels* ou des *voyageurs/touristes culturels*.

Les Danois interviewés expliquent les expériences *vécues* lorsqu'ils vont à la rencontre de l'*Autre Inconnu*. Nous constatons par exemple qu'un couple intéressé par le vin (femme de 49 ans, infirmière et un homme de 59 ans, banquier) va dans l'espace de l'*Autre Inconnu* (lors des visites des domaines viticoles). Lors des visites ils sortent du *couloir touristique* pour aller retrouver le vigneron dans son espace à lui et pour lui parler de son vin (après lecture dans des magazines spécialisés) dans sa langue (le français) et dans son langage (le langage du vin). Cette volonté d'aller vers l'*Autre* produit un effet d'ouverture vers une rencontre plus engagée : « Ils veulent bien donner de leur temps ».

Le fait de connaître déjà le vin (la cuvée à déguster, les critiques reçues, etc.) et partager une passion (« ils veulent toujours bien parler de leur propre production ») sont aussi des éléments qui facilitent les échanges plus approfondis. Cette rencontre est une relation directe sans le filtre

²²⁸ Cf. l'entretien complet dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p. 43-54.

²²⁹ *Se reposer* comme finalité du voyage est abordé dans la question n°24.

²³⁰ Cf. question n°25 dans le questionnaire qui correspond à la préférence pour les différentes activités (visites historiques et culturelles, découverte des particularités locales (p.ex. les marchés), participation à des festivités, activité physique et shopping).

²³¹ Exemple de construction d'une *mémoire collective* en famille : Un homme (38 ans, juriste) exprime que « nous ne voyageons pas pour se faire des amis, nous voyageons en famille pour avoir des bonnes expériences ensemble. Souvenirs que l'on garde. Par exemple Carcassonne était impressionnant, une fois rentrée nous pouvons nous le dire : « Nous avons vu une ville fortifiée entière du moyen âge » ».

d'un médiateur. Les Danois rencontrés participent aussi volontiers à des vendanges au mois de septembre, si un vigneron le propose. Dans ce témoignage d'un couple à la retraite²³² la dimension du *jeu* (« c'est rigolo d'essayer de vendanger ») est explicité, ainsi que la fascination pour le repas français « impressionnant » et la sociabilité que ce moment « sympathique » entraîne (« on parle avec plein de personnes »). Grâce à cette journée, ce couple a socialisé avec le vigneron et sa famille.

Une autre expérience a marqué le séjour de ce couple qui est venu pendant 10 ans dans la région : un tour en 2CV pour visiter des domaines viticoles. Cet entretien a permis de mettre en lumière plusieurs aspects intéressants sur le voyageur danois. Nous notons encore le côté ludique de la situation de se promener en voiture 2CV : « On est pris par le jeu de la conduite » dit la femme lors de l'entretien. Sur le plan émotionnel, son enthousiasme est attaché au plaisir de la singularité. Par contre, sur le plan pratique cette conduite pose un problème éthique aux yeux des Danois : qui prend le volant après la dégustation de vin ? Il est, à leurs yeux, impensable de conduire en état d'ivresse. Par conséquent, lorsqu'ils "évaluent" le tour, le jugement est qu'il : « faut expliquer très clairement de quoi il s'agit » et que le conducteur du retour doit être décidé à l'inscription du tour. Les règles du jeu sont à définir en amont pour ne pas causer de gêne ou conflit inutile.

Nous notons également une comparaison faite entre les deux domaines. Le premier hôte du domaine en dehors du village est perçu comme « sympathique », la vue était « belle », le domaine « fantastique », l'art « très intéressant » et « on avait juste envie d'y rester ». Selon les Danois, ce lieu avait un *Genius loci* (de latin « l'âme du lieu »). Ce concept est né d'une idée de l'architecte Knud W. Jensen (1936-1960), qui avec la construction du musée Louisiana, face à la mer et entouré de la forêt au nord de Copenhague, souhaitait créer un espace de *Genius loci* :

« On peut demander ce qui est la signification commune de *Genius loci*. Une œuvre d'art, un morceau d'architecture ou un paysage ne remplit pas cette notion à lui seul. C'est seulement lorsque l'ensemble apparaît, quand l'œuvre d'art, le bâtiment et le paysage s'unissent et amplifient en conséquence l'expérience, que nous avons cette sensation indescriptible – ici est quelque chose de hors norme. »²³³

L'art, le construit et la nature se fondent dans un tout complet qui procure une expérience d'émerveillement. Un voyage intérieur lors du voyage extérieur avec un moment de plénitude dans un espace avec une âme serait le noyau du *déplacement noétique*. En comparaison, l'expérience au deuxième château au cœur du village est jugée « trop longue ». L'hôtesse était

²³² Cf. l'entretien complet dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p. 43-54.

²³³ Traduit du danois : « Man kan spørge, hvad der i almindelighed betinger *genius loci*. Et kunstværk, et stykke arkitektur eller et landskab gør det ikke alene. Kun når der opstår en helhed, når kunsten, bygningsværket og landskabet forener sig og dermed forstærker oplevelsen, får vi denne næsten udefinerbare fornemmelse – her er noget særligt. », <http://www.kunsteder.dk/tema/louisiana-som-sted> [consulté le 01/01/18]

« compétente » et la famille était « en train de construire » une « entreprise » « grande » et « élégante » (p.ex. en mettant des « lustres fantastiques »). Tout était construit visiblement pour séduire un autre public attaché au luxe et au professionnalisme, mais les Danois étaient plus séduits par la sympathie et l'âme de l'autre domaine : moins professionnel, mais plus humain. La situation du domaine avec la vue panoramique est estimée favoriser la contemplation.

Comme nous avons vu dans l'analyse des images des français, tous les Danois enquêtés exposent des *images vécues*, c'est-à-dire les images construites suite à leurs expériences d'interaction avec les Français rencontrés. En général, les Danois interviewés témoignent davantage d'expériences positives que négatives. De plus quelques expériences sont neutres comme le montre ce témoignage :

QUESTION : Où est-ce que vous rencontrez des Français ici ?

FEMME (53 ans, enseignant) : Je les rencontre seulement si je connais la langue.

Cette femme danoise souligne que les interactions approfondies dépendent de la connaissance d'une langue de communication commune. Nous avons eu quatre entretiens avec des Danois qui continuent à apprendre le français à l'âge adulte pour pouvoir communiquer davantage avec les Français lorsqu'ils sont en séjour en France. Une femme (63 ans, comptable) apprend le français pour pouvoir faire ses courses chez les commerçants et demander exactement ce qu'elle souhaite avoir. Elle « adore la nourriture française ». « Lorsque nous sommes en vacances, nous en profitons au maximum, nous allons au restaurant presque chaque jour » déclare-t-elle. C'est une *voyageuse hédoniste* qui vient dans le Sud de la France pour profiter d'un cadre de vie où il est possible de bien manger et boire (le vin est la deuxième priorité pour elle après la nourriture et la troisième le soleil). Le *relationnel* avec les Français passe par l'art de bien manger et elle a surtout des échanges à ce sujet avec les petits commerçants.

Un autre exemple est une professeure de français qui passe ses vacances en France pour « parfaire » un bon niveau. Ce couple de Danois vient dans le sud de la France pour la langue et la culture. Ils expriment tous les deux une attirance pour la culture française que l'homme nomme « exotique ». Après le Danemark, la France serait le pays où ils aimeraient vivre. La femme trouve que c'est à travers les relations de la population locale qu'elle peut approfondir et entretenir ses connaissances en français. Cette femme connaît bien la *Langue*²³⁴ française, mais sa *Parole* continue à se nourrir du relationnel qu'elle crée avec les habitants lors de ces voyages en France. Selon G. H. Mead (2006), la formation de l'esprit est liée à la pratique d'une langue. Ce couple de Danois cherche à comprendre l'esprit français et il recherche les subtilités de la langue et de la construction du discours (cf. l'opposition faite entre les textes de théologie

²³⁴ Cf. la distinction de R. Barthes entre la *Langue* et la *Parole* p.222.

allemands, précis et concis, alors qu'en français une « idée forte » s'exprime avec bien plus de phrases). L'homme décrit la langue française comme « fleurie », une image riche en signification liée au renouveau du printemps. La femme remarque également la richesse de la langue française au niveau du vocabulaire gastronomique.

La connaissance de la langue française permet aux Danois francophones de pouvoir communiquer avec les audois et selon leur niveau de compréhension d'assimiler la *Langue*. Une femme (67 ans, à la retraite) regrette de ne pas connaître la langue française : « C'est vraiment un obstacle pour moi dans tout ce que je fais. ». En dépit de cet obstacle de communication, ce couple exprime quand même vivre des expériences « incroyables » p.ex. avec un garagiste français qui a fait preuve d'une disponibilité pour l'*Autre* qui a impressionné ce couple. Ils étaient « en panne » de voiture, donc dans l'impossibilité de se déplacer, et le garagiste a pris de son temps (4 heures) pour les véhiculer afin de leur donner une *expérience* esthétique (le musée Dali) et humaine (sa gentillesse).

Il y a toujours un espace que le voyageur/touriste est obligé de traverser pour aller d'une destination/visite à une autre, ce que nous appelons l'*Espace entre-deux*. Les quelques expériences négatives dans les interactions avec les Français rencontrés ont eu lieu soit dans l'*Espace entre-deux*, soit dans un espace touristique. Le moyen de transport le plus pratiqué par les voyageurs danois est la voiture et sur les routes, un *Espace entre-deux*, les Danois vivent la conduite « à la française » différemment. Quelques hommes danois ont eu une expérience négative sur la route en France. Un homme (47 ans, pasteur) exprime de se sentir en insécurité. En général, il trouve que les conducteurs français ont très peu de patience avec l'*Autre*. En particulier, il a assisté à une scène où un conducteur transgressait les règles de conduite et de plus il a insulté « le monde entier » (double faute). Ce comportement est jugé sévèrement. Sa femme nuance le propos en disant que les conducteurs français peuvent aussi se montrer souples dans leur conduite et qu'il y a des normes implicites à apprendre à connaître. « Conduire donne l'illusion de dominer le temps au lieu de le subir » écrit E. Morin (1994). Sur la route, il y a ceux qui souhaitent dominer le temps et la voie publique par une conduite où les règles sont transgressées pour arriver à leur destination en priorité et ceux qui adoptent une conduite souple. Ces deux regards montrent que les Danois ont une vision diversifiée et réflexive sur l'*Autre Inconnu*. Lors des entretiens, il y a eu à plusieurs reprises la différence ressentie entre les Français rencontrés dans l'Aude et les Français d'autres régions touristiques de France. Ce couple explique qu'une mauvaise expérience, p.ex. ne pas être traité à égalité avec des Français par des serveurs dans les restaurants à Sainte Maxime²³⁵, peuvent produire une image négative

²³⁵ Cf. l'entretien complet dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p. 43-54.

des Français aux yeux des Danois. Ce discours montre la tendance de généraliser à partir d'une expérience particulière.

D'après des témoignages, les français des régions touristiques sont lassés par l'afflux touristique et ne souhaitent pas échanger avec les étrangers. La vie change avec le tourisme. L'espace devient un décor et non pas un lieu de vie. Un effet du tourisme est aussi de se retrouver avec les mêmes ce qui est souhaitable pour certains qui aiment vivre dans une *bulle touristique* et problématique pour d'autres qui trouvent ce *même* à l'étranger inintéressant. La volonté d'intégration est exprimée par une femme danoise (49 ans, infirmière) : « Nous essayons toujours de nous intégrer. Lorsque nous voulons manger, nous recherchons toujours des endroits locaux. Nous suivons les maçons entre autres. Dans ce cas-là, on a plus des expériences vraies. » Les expériences « vraies » se vivent lorsque le voyageur danois s'approprie le même espace que celui du Français local.

En dernier, nous exposons la complexité du désir de voyager. Ci-joint un témoignage qui montre que l'attrait pour un séjour en France peut être un tout sous des aspects multiples :

HOMME (45 ans, indépendant) : Nous sommes, en quelque sorte, tombés amoureux du Sud de la France.

QUESTION : Savez-vous pourquoi ?

HOMME : Oui, la nature, le charme, les gens, la culture, l'ambiance, c'est un tout. C'est difficile de décrire avec un mot, la France est tant de choses à la fois. C'est sûrement la combinaison de tous ces aspects-là, il fait chaud sans que ce soit trop touristique et ce n'est pas sec même s'il fait chaud, la nature est toujours verte, les paysages sont diversifiés, il y a les montagnes, il y a les plaines. La nourriture est très bonne. En plus j'aime bien les Français, j'essaye de parler un peu le français. [...]

HOMME (45 ans, indépendant) : Nous sommes tous très intéressés par l'histoire, la France a une longue histoire, une histoire très intéressante, aussi bien le moyen-âge que la Révolution, dans les régions de France il y a tout le temps des monuments aux morts ou des châteaux fortifiés, il y a toujours de l'histoire authentique.

Dans ce témoignage, il y a la fascination pour la longue histoire de la France, l'attrait pour la diversité naturelle des paysages et la nourriture et un échange aimable avec les français. La France est un *tout*. Par conséquent, c'est un Danois qui revient en France avec sa famille à plusieurs reprises. Lui, et tous les autres Danois interviewés qui reviennent en France, vivent dans un espace moyennement connu. Les habitués à la région (le cas dans 6 entretiens sur 13) sont dans un contexte du déjà *vécu* et de stabilité du connu²³⁶. Ils s'attachent généralement au style de vie épicurien et semblent apprécier le contact avec les *Autres Inconnus* qui peuvent devenir des *Connus* lorsque la rencontre s'inscrit dans un temps répétitif. Nous constatons que l'attachement est dans ce cas précis tellement fort que l'imaginaire influence l'individu à répéter son comportement.

²³⁶ Dans le questionnaire nous avons posé les questions sur le retour en France (question 29) et le retour dans l'Aude (question 30).

L'analyse de ces entretiens a permis de construire un questionnaire complet qui questionne les voyageurs danois sur l'imaginaire de la France et des Français et sur la signification de leur désir de mobilité touristique en général et plus particulièrement dans l'Aude.

• L'enquête par observation dans l'Aude

A cause du petit nombre des voyageurs danois dans l'Aude, les premières observations dans des lieux stratégiques²³⁷ ont donné des résultats disparates et inexploitable. Une autre approche du terrain a été adoptée où nous sommes allés trouver les Danois dans leur hébergement pour les observer dans ce cadre et durant quelques-unes de leurs activités hors hébergement. Nous avons donc observé leur séjour avec le statut d'enquêteur à découvert.

La grille d'analyse de l'observation a porté, dans l'ordre de priorité, sur :

- Les itinéraires des déplacements dans l'espace (l'investissement ou le non investissement dans l'espace) avec les arrêts (dont les contenus ont été observés) et selon le temps (le temps avec rythme lent/rapide, le temps commun ou multiple) donnent lieu à des itinéraires des différentes entités sociales (groupes, amis/familles et couples).
- Les interactions avec l'*Autre Inconnu* ou/et avec l'*Autre Connu* ou/et avec l'espace *Ailleurs* (est-ce que les observés restent au niveau du *front stage* ou accèdent-ils au *back stage* ?).
- Les incidents significatifs c'est-à-dire les *micro-événements* selon C. Petr²³⁸.
- Les *moments mémorables*²³⁹ (p.ex. signalés par des émotions exprimées ou par la prise de photos).
- La communication verbale uniquement pour la population danoise et la communication non-verbale (les postures et les gestes) essentiellement pour la population chinoise.
- Les moments potentiels de *déplacement noétique* où l'individu prend conscience d'une autre vision du monde.

Source : notre propre travail.

²³⁷ Les lieux prédéfinis étaient la Cité de Carcassonne, la visite *incontournable* de l'Aude, et l'Abbaye de Fontfroide, une visite culturelle approfondie, les marchés aux Halles de Narbonne pour observer les interactions entre les Danois et les commerçants et les plages audoises.

²³⁸ Cf. chapitre I.2.2 *Méthodologie* p.121.

²³⁹ Cf. Wing Sun Tung et Brent Ritchie (2011). Cet article montre qu'il y a quatre dimensions en lien avec une expérience *mémorable* : l'affect (les émotions vécues durant l'expérience), les attentes (en lien avec l'imaginaire), la conséquence (potentielle sur le *développement* de l'individu) et la recollection (l'effort fait pour avoir un souvenir de la situation jugée *mémorable*).

En général, nous avons cherché à évaluer le temps *vécu* et l'espace investi lors du séjour des danois. Les faits observés ont été notés autant que possible sur le moment et nous avons collecté toutes sortes de documents en lien avec le terrain (brochures, plans des musées, programmes de voyage, etc.), filmé/photographié des scènes et enregistré des discours comme aide-mémoires pour compléter l'observation participante. Nous avons suivi cette méthode pour avoir des données aussi complètes que possible. Les comptes rendus des observations ont été complétées après chaque séance. Nous avons porté un regard plus de l'intérieur sur les Danois séjournant dans l'Aude que sur les touristes chinois à Paris étant donné que nous avons eu accès à la communication verbale par notre connaissance de la langue danoise.

L'observation d'un groupe (31 personnes dont 17 femmes et 14 hommes) d'une école populaire²⁴⁰ s'est effectuée dans leur hébergement et lors de leurs excursions pour la Balade gourmande de la Clape et de visites du village cathare de Minerve plus du château cathare de Quéribus, au cours d'un repas dans un restaurant chez l'habitant à Aigues-Vives et d'une soirée à Collioure. D'autres unités de Danois (4 couples ou 8 familles) nous ont amené à la Cité de Carcassonne, à l'Abbaye de Fontfroide, à un tour en 2CV pour visiter le Canal du Midi, dans deux domaines vigneron, aux vendanges, aux marchés à Narbonne et à Lézignan-Corbières, à la plage ainsi que dans des restaurants classiques et dans des tables d'hôte.

L'observation a porté en tout sur 70 personnes (53 adultes et 17 enfants). Pour tout l'échantillon de 53 adultes, il y avait 54% de femmes et 46% d'hommes. L'âge moyen des adultes était de 58 ans (en incluant les 44 adultes qui ont informé leur âge). Chaque entité sociale a été observée à plusieurs reprises lors de leurs séjours dans leur lieu d'hébergement et lors de leurs excursions. L'observation a duré de 20 min. (p.ex. dans l'hébergement) à 13h30 (p.ex. journée de sortie en bus avec le groupe en visitant Minerve, Aigue-Vive, Château de Quéribus et Collioure).

La notion du temps

Dans le chapitre *I.1.1 Analyse des concepts et problématisation*, nous avons distingué entre le temps objectif donc mesuré et le temps subjectif, qui est le temps *perçu*. Le temps est déterminant pour la découverte de l'espace et la (non)-relation à l'objet et l'*Autre Inconnu*. Nous souhaitons dans ce chapitre sur les Danois dans l'Aude vérifier l'hypothèse selon laquelle le voyage avec un *Espace-temps ouvert* permet les *déplacements noétiques*. Premièrement, il s'agit de vérifier si le temps est *ouvert* ou *fermé* et *rapide* ou *ralenti*. Deuxièmement, nous regardons si les voyageurs danois vivent un *temps multiple*, notion inspirée par G. Gurvitch, et dans ce cas quels sont les effets des différentes temporalités pour la construction du *Soi Je*

²⁴⁰ Voir la description des écoles populaires danoises p.160.

créatif ? Est-ce que l'individu change de point de vue après un *déplacement noétique*, ou est-ce qu'il vit une consolidation du *Soi Moi* ?

Dans le but de travailler sur la notion du temps, nous avons voulu analyser les programmes de séjour des danois. En premier, nous passons en revue le programme d'une école populaire venue dans l'Aude en mai 2015 et ensuite des programmes d'autres unités sociales (couple, familles).

Le préalable du voyage d'un groupe danois

L'organisateur du groupe de l'école populaire, pour qui c'était la sixième fois qu'il venait dans la région, était notre passeur d'information. Avant leur arrivée, il nous a remis leur programme annoncé élaboré collectivement lors des réunions où tous les membres du voyage avaient participé. Voici des extraits de la dernière réunion avant le départ le 14 mars 2015 (une première réunion avait eu lieu le 14 février 2015)²⁴¹ :

« Les lieux touristiques, etc., que nous allons voir sur les tours de l'aller et du retour et pendant le séjour, vont être harmonisés par les pauses nécessaires du chauffeur [...] Une proposition de la distribution des chambres élaborée par B. [une femme], A. [une femme] et G. [organisateur] était inspectée et délivrée. [...]

A. [une femme] est le responsable de la caisse pour la caisse commune en France. Chaque participant amène 2 x 50 euros, qu'A. [la même femme] collecte à deux reprises sur place. [...]

H. [une femme] a "la caisse des tours" avec les élixirs de vie adéquats comme p.ex. Pansements, Doliprane, Imodium, des lingettes, des bandages, vaseline, etc. [...]

Les réunions quotidiennes avec état des questions seront décidées au jour le jour ».

Jours 1-2 : Voyage en bus pour venir du Danemark à l'Aude :

« Chaque personne amène son pique-nique propre pour le premier jour », l'organisateur « amène les livres de chant de l'école populaire. » et « des quizz et autres pour le trajet en bus seront préparés par M. [un homme] et par N. [une femme] ».

Jour 3 : Midi : « Déjeuner commun dans une aire de repos près du Viaduc de Millau ».

Après-midi : « Avant d'arriver à Marcorignan [village près de Narbonne], nous nous arrêtons dans un supermarché local pour des courses privées entre autres pour le petit déjeuner dimanche ».

Jour 4 : Journée : « Peut-être festival vin/nourriture dans la Clape ».

Dîner : « Équipe de préparation du repas ? Nous déciderons pendant le voyage en bus pour y aller ».

Jour 5 : Tour à Béziers.

Dîner : « Repas commun dans le village ».

Soirée : « Chansons et contes ».

Jour 6 : « Tour dans les Pyrénées » en prenant « le petit train jaune ».

Dîner : au restaurant à Perpignan.

Jour 7 : Soirée : « Repas commun avec grillade. Rencontre avec la chorale locale ».

Jour 8 : Tour à Minerve.

Dîner : au restaurant à Collioure.

Jour 9 : « Repas de fête – dîner commun ».

²⁴¹ La version de ce programme annoncé dans sa totalité peut être consultée le tome II de la thèse, *Les annexes*, p. 75-76.

Jour 10 : Jour de départ.

Jours 11-12 : Voyage en bus pour revenir au Danemark.

L'organisateur du groupe avait déjà organisé cinq voyages dans l'Aude. Les autres fois, ils avaient pris l'avion puis des voitures de location ou un bus avec chauffeur local, cette fois-ci ils avaient un bus pendant tout le voyage puisque, selon la justification de l'organisateur du groupe : « Cela donne de la liberté de changement en fonction des envies et du temps ». Le choix du bus n'est pas un choix économique, mais une priorité réfléchie pour avoir une plus grande autonomie pour le groupe. Nous voyons que dans le programme, il est prévu des réunions quotidiennes pour discuter le voyage : un espace où tous les membres du groupe peuvent s'exprimer. Nous constatons que l'organisateur a des responsabilités, mais que d'autres ont également les leurs (responsabilité de la caisse commune, de la caisse en cas de problèmes mineurs de santé, de l'élaboration du quizz pour le voyage, etc.). La forme du voyage est donc collaborative. Ils étaient 31 participants en tout en incluant l'organisateur dont environ deux tiers de personnes qui avaient déjà participé à un autre voyage dans l'Aude. Par conséquent, il ne s'agit pas d'un voyage de découverte pour tout le monde, mais de redécouverte pour la majorité.

Le temps programmé était divisé en transport pour venir et revenir (6 jours), en tours de visites (4 jours) et en repos (1 jour). Ils sillonnent un territoire large de Béziers à Collioure. Les repas en commun sont organisés le soir incluant 3 soirées festives (la soirée chant et contes, la soirée échange de chorale et la dernière soirée du « repas de fête »). Nous constatons qu'ils ont déjà décidé des quatre lieux de restaurants préalablement. Un événement avec des autochtones est prévu, mais le reste du temps les Danois projettent de rester entre eux. Le chant et le quizz, éléments qui les rassemblent, sont organisés. Nous estimons par conséquent que la sociabilité entre les participants prend une place importante dans le programme.

En bref, nous constatons que sur les visites annoncées, il y a une journée dégustation de vin et de la nourriture du territoire, *moment hédoniste* (1/4), une journée montagne, *moment contemplatif* (1/4), et deux jours de visites historiques, *moments culturels* (2/4). Nous identifions que les enjeux du voyage organisé semblent être liés à l'envie d'être ensemble et aux sorties *culturelles* en priorité.

Le programme du voyage réalisé par le groupe danois

Le séjour *réel* a pris une autre forme avec du *temps multiple* :

Nous avons pu observer que les jours 1-3 se sont passés comme prévus, alors qu'à partir du quatrième jour il y a eu des changements par rapport au programme annoncé :

Jour 4 : 12h30 : départ en bus pour la moitié du groupe.

L'autre moitié préfère visiblement rester dans le lieu de leur habitation dont un petit groupe qui part à pieds au village voisin de Saint Marcel.

13h-18h : la balade gourmande de la Clape.

Diner : pas de repas commun.

Après-diner : réunion pour réorganiser la semaine.

Jour 5 : 9h30 : départ à Béziers.

8 personnes restent, dont 2 prennent un taxi pour le Somail pour visiter la Librairie, manger au Comptoir Nature et se balader au bord du canal du midi, d'autres préparent les chants et les desserts pour la soirée et une personne va à la piscine faire des mots croisés.

Jour 6 : Finalement c'est la journée repos, puisque les chauffeurs danois, selon le règlement, ne peuvent pas conduire tous les jours. La moitié part à Narbonne pour visiter les Halles et la Cathédrale, les autres restent autour du domaine.

Soirée : apéritif avec les hôtes avec chants en français et en danois (la chorale du village ne peut pas venir, puisque l'organisateur de la chorale est gravement malade).

Jour 7 : 9h30 : départ pour les Pyrénées avec le train jaune et diner à Perpignan.

Quelques personnes restent pour faire leur propre programme.

21h30 : retour.

Jour 8 : 9h : départ pour Minerve. Tout le monde participe à cette sortie. C'est la seule fois dans la semaine.

Midi : restaurant commun à Aigue-Vive à une table d'hôte.

Après-midi : visite du Château de Quéribus.

Diner : restaurant en petits groupes à Collioure.

22h30 : retour au domaine.

Jour 9 : 10h : départ pour le Somail pour la moitié du groupe qui reste manger à midi.

Une partie des Danois reste au domaine, d'autres prennent un taxi pour aller aux Halles faire les courses pour le repas de fête.

Nous constatons qu'il y a des différences entre le voyage organisé préalable et le voyage réalisé au niveau du contenu. Le jour 6 est le jour de repos selon le règlement que suit le chauffeur danois également en dehors du Danemark ce qui a provoqué les changements du programme du jour 6 et du jour 7. Nous avons observé qu'en règle général des mini-groupes se sont créés (jour 4, jour 5, jour 6, jour 7, jour 9) pour faire d'autres activités que le grand groupe. En effet, il y a eu qu'un seul jour (jour 8) où tout le groupe était rassemblé.

Les participants du groupe organisé danois ont pris la liberté de ne pas se laisser contraindre par un temps *fermé* par l'organisation commune et ils se sont construits, par moments, un contenu parallèle. Ils se sont reposés ou se sont déplacés à pied pour se balader autour du domaine ou aller dans les villages alentours, en taxi ou en bus pour aller à Narbonne au marché ou au *Somail* pour visiter la librairie et se balader au bord du Canal du midi et ainsi « sentir » qu'ils sont « là », selon une femme venue pour la quatrième fois avec ce groupe. Ces contenus

multiples créent du *temps multiple* où les participants qui ont des activités diverses racontent leur *vécu* aux autres. Les mini-groupes se sont coupés du reste du groupe pour réaliser leur propre programme de sorte que ces individus s'approprièrent individuellement de l'espace visité et une part de leur voyage.

Le programme commun a été en construction tout au long de la semaine avec des réunions pour discuter de son contenu. Ce temps de discussion était perçu par certains comme prenant un espace trop important avec une communication compliquée ce qui a créé un mécontentement exprimé par plusieurs participants du groupe. Un fait marquant était le chant qui était en quelque sorte une manière de recréer les liens entre les Danois après ces discussions et mettre à *neuf* les rapports sociaux (Caillois, 1950). Le contenu supplémentaire était les visites de Quéribus, monument historique cathare dans un site naturel, et le Somail, également un site naturel avec visite culturelle d'une Librairie avec des livres de collection. La visite de Quéribus a été remise en question dans le bus le jour même par quelques participants qui trouvaient le temps de visite trop contraint à cause du nombre de choses à visiter ce même jour. Le temps est *ralenti* (5h de balade dans la Clape) parfois et autre fois il est plus *rapide*, lorsqu'il y a plusieurs visites dans la journée p.ex. le jour 8 (5h40 de visite en tout pour 4 sites) le transport en plus (7h50 ce jour).

Nous pouvons conclure que le temps de visite du groupe de l'école danois est surtout employé aux visites historiques dans des lieux naturels et que le temps hors visite est consacré aux événements festifs entre les membres du groupe avec cette fois encore une invitation de la chorale du village. Les participants du groupe suivent partiellement le programme qu'ils ont eux-mêmes construit par la discussion lors des réunions. Des mini-groupes s'approprient de l'espace différemment et s'approprient par conséquent une partie de leur voyage. Il y a une contradiction entre le groupe qui souhaite créer une cohésion sociale et l'individu qui veut réaliser son voyage.

Les programmes de voyage réalisés en couple ou en famille

Afin d'étudier comment le temps est employé par d'autres unités sociales de Danois séjournant dans l'Aude, nous avons établi différentes descriptions de séjour pour un couple, une famille avec des petits enfants et deux familles qui voyagent ensemble. Pour tous ces emplois du temps, le programme se construit au fur et à mesure, aucune visite n'était prévue avant l'arrivée et dans ce sens le temps est ouvert.

Couple de 70 ans (homme toujours en activité) et 71 ans (femme à la retraite) (septembre 2015)

Jours 1 : Arrivée au domaine où ils hébergent et installation dans la maison.

Jour 2 : Visite de l'abbaye de Fontfroide (arrivée à 11h40 et départ à 16h50, en tout 5h10). Balade jusqu'à la croix en haut de la montagne, déjeuner au restaurant et visite guidée (1h30).

Jour 3 : Après-midi : Visite de Lagrasse (3h avec l'aller-retour).

Jour 4 : Visite de la Cité de Carcassonne (arrivée à 10h et départ à 14h, en tout 4h). Tour des remparts, visite de l'église avec un concert de chant (25 min.), visite libre du Château (55 min.) et déjeuner au restaurant.

Jour 5 : Jour de repos avec petit balade autour du domaine.

Jour 6 : Journée à Montpellier (arrivée à 10h30 et départ à 16h, en tout 5h30).

Visite du musée Fabre pour voir l'exposition « l'âge d'or de la peinture de Naples » (1h30), déjeuner au restaurant, voir l'exposition Street Art de Jonone au Carré Sainte-Anne (30 min.) et promenade en ville en regardant les magasins (sans achats).

Jour 7 : Après-midi : Visite de la Forteresse de Salses (3h10 avec l'aller-retour)

Jour 8 : Journée du patrimoine à Narbonne (arrivée à 10h45 et départ à 14h, en tout 3h45). Visite guidée de Horreum (1h) et repas en ville.

Jour 9 : Jour de départ

Ce couple visite ensemble 5 sites historiques (l'abbaye de Fontfroide, Lagrasse, la Cité de Carcassonne, la Forteresse de Salses et Horreum de Narbonne) et 2 expositions artistiques (le musée Fabre et le Carré Sainte-Anne). Les sorties durent entre 3h et 5h30. Le temps de visite incluant les trajets est de 24h50 min. en tout sur 6 jours sur place excluant les jours de voyage et un jour de repos, c'est-à-dire en moyenne un peu plus que 4h par jour de visite. Vu les nombres de jours de visite et le temps consacré, nous pouvons constater qu'il s'agit plutôt de *voyageurs/touristes culturels*. Le reste du temps, les couples sont dans leur hébergement où monsieur travaille régulièrement sur son ordinateur ou prépare à manger avec les achats faits localement et où la femme va à la piscine ou se balade sur les terres. Lors de visites observées (jour 2, jour 4, jour 6 et jour 8), ils suivent la même temporalité alors qu'au domaine chacun poursuit ses activités.

Couple avec 2 petits enfants (juillet 2015)

Jours 1 : Arrivée à l'hébergement, installation dans la maison et visite du domaine.

Jour 2 : Massage pour elle (1h30) et pour lui (1h30), activités au domaine (piscine, potager et repos).

Jour 3 : Baignade et repas de midi à la plage avec un groupe d'amis français (2h30) dont une balade au bord de la mer pour endormir le petit enfant (30 min.).

Jour 4 : Visite de Narbonne (1h30), courses aux Halles, l'intention de visiter la Cathédrale, mais ils arrivent trop tard (elle ferme à 12h).

Après-midi : Piscine, sieste et petite balade sur la colline avec le grand enfant (20 min.).

Soir : Apéritif (1h30) à une table d'hôte.

Jour 5 : Matin : Cours de Yoga pour elle (1h15).

Après-midi : Petite balade au village pour acheter une glace pour les enfants (20 min.) et aller chez le boucher du village voisin (30 min.).

Jour 6 : Matin : Course à Carrefour pour amener des produits de nourriture française au Danemark (2h).

Jour 7 : Matin : Massage pour elle (1h30).

Après-midi : Tour (2h30 en tout) à l'Oulibo (visite du musée et achat de l'huile d'olive pour amener et à Minerve rapidement puisque « les enfants n'avaient pas beaucoup de patience »).

Soir : Apéritif et repas (3h) à la même table d'hôte que du jour 4.

Jour 8 : Jour de départ.

Ce couple de parents avec deux petits enfants fait une seule sortie culturelle (le jour 7) qui dure 2h30 en tout incluant les trajets pour visiter le site historique de Minerve et la coopérative oléicole de l'Oulibo où ils achètent de l'huile à ramener au Danemark. Pour les achats, ils vont à la boucherie du village voisin, aux Halles et dans une grande surface (pour ramener des produits alimentaires au Danemark). Les courses durent en tout 4h. Les sorties conviviales (pique-nique à la plage, apéritif et repas avec des amis français) occupent plus de temps : 7h en tout. Ils vont deux fois dans la même table d'hôte. Dans l'hébergement, les activités sont la piscine, les massages, le cours de yoga, les petites balades, cueillette dans le potager, etc. 5h45 sont dédiées aux activités du bien-être (massage et yoga) pour elle ou pour lui étant donné qu'un parent reste toujours avec leurs enfants. Ils font trois balades avec les enfants autour du domaine où ils logent. Nous pouvons constater que ce couple intègre plutôt la catégorie des *voyageurs/touristes contextuels - hédonistes*, étant donné qu'ils passent le plus de temps à se reposer, se ressourcer et bien manger ou/et *contemplatifs*, lorsqu'ils se baladent avec les enfants dans la nature. Nous notons également l'achat des produits français à ramener chez eux comme s'ils souhaitaient prolonger leur voyage avec des expériences culinaires ultérieures.

Deux couples avec 5 enfants en tout (octobre 2016)

Jours 1 : Arrivée à l'hébergement dans l'après-midi. La première chose qu'un homme dit en arrivant c'est qu'ils sentent déjà qu'ils sont dans le « sud de l'Europe », puisqu'en traversant le village, il y avait une voiture mal garée qui bloquait le passage pour les autres et une route signalée barrée mais où tout le monde contournait le panneau. Puis installation dans les maisons, les hommes partent faire des courses (1h30) et les femmes visitent le domaine avec les enfants pour leur montrer le potager et les poules.

Jour 2 : Baignade à la plage (l'eau est à 19°C) et déjeuner de fruits de mer à Gruissan pour tout le groupe (4h).

Soir : Fête avec des amis danois/français pour un couple (3h30).

Jour 3 : Matin : Balade sur la colline pour un couple. Les enfants préparent un spectacle (40 min.) et présentation devant les femmes (20 min.), puis ils vont tous à la piscine.

Après-midi : Piscine et cueillette de tomates au potager avec les enfants.

Jour 4 : Matin : Une maman avec ses deux enfants va nourrir des poules et prendre les œufs au poulailler.

Départ à 11h40 pour visiter l'Abbaye de Fontfroide tout le groupe (la visite dure 1h35 en tout).

Restaurant au Somail puis petite balade au bord du Canal du midi (arrivée à 14h15 et départ à 16h20, en tout 2h05).

Après-midi : Les hommes amènent les enfants à la piscine et les femmes font les courses (1h) et partent courir après.

Jour 5 : Matin : Massage pour un couple (2h).

Baignade à la plage avec pique-nique à Leucate pour tout le groupe (4h).

Jour 6 : Marché de Lézignan (arrivée à 10h20 pour les deux femmes, à 11h pour les hommes et les 5 enfants et départ à 12h05 pour un homme et un enfant et 12h30 pour le reste du groupe, en tout 2h10 pour les femmes et 45 min. pour un père et un enfant).

Après-midi : Piscine et cours de Yoga (1h15) pour trois parents et les deux plus grands enfants.

Soir : Restaurant chez une hôtesse (arrivée à 18h40 et départ à 20h40, en tout 2h)

Jour 7 : Matin : Une femme fait des boutures de figuier et de laurier rose. Les enfants avec les mamans vont nourrir les poules, puis cueillette de raisins pour tout le monde sauf un père qui travaille puis piscine.

Après-midi : Un homme visite avec les deux plus grands enfants le Canal du midi à Salèles d'Aude pour voir fonctionner une écluse (1h15).

Soir : Restaurant à Narbonne (2h).

Jour 8 : Jour de départ.

Ces deux familles vivent plusieurs configurations temporelles ; un temps individuel (boutures, repos), un temps de couple (soirée avec des amis français et balade sur la colline), un temps femmes/hommes (courses, marché, courir), un temps entre enfants (préparation de spectacle) et un temps commun (visite culturelle et restaurants). Vu toutes ces différentes temporalités, il serait incorrect d'établir un bilan temporel sur les sorties et les activités. Ensemble, ils font une visite historique à l'abbaye de Fontfroide et une petite entité voit une écluse à Sallèles d'Aude. Ils se baignent tous les jours à la piscine et deux fois à la mer. Dans leur hébergement au domaine, les activités sont avant tout la piscine, puis les massages, le cours de yoga, les petites balades, la nourriture des poules, la cueillette des raisins et des légumes dans le potager. Ils sont dehors le plus possible, alors qu'il s'agit du mois d'octobre. Il s'agit de *voyageurs/touristes contextuels* avec des moments *hédonistes* et des moments *contemplatifs* dans la nature.

Ces exemples ont au commun de montrer que les Danois enquêtés s'installent dans l'espace p.ex. dans un domaine de l'arrière-pays audois durant un temps relativement long. Par moments, ils fréquentent les mêmes espaces publics que les habitants du pays pour les actions du quotidien p.ex. pour faire leurs courses et à d'autres moments ils font des activités liées aux sites touristiques à visiter, aux vacances et aux possibilités proposées au niveau de leur hébergement. Nous constatons qu'il y a une temporalité multiple, plusieurs formations des *Nous* et des *Je* où individuellement les Danois s'approprient leur voyage. Le temps est plutôt au ralenti et le contenu lié aux impressions sensorielles.

L'espace : le champ des possibles

Nous allons passer à l'analyse de l'usage de l'espace par les vacanciers danois en étant attentifs à leurs engagements dans l'espace (espace *fermé* ou *ouvert* vers l'extérieur) et aux expériences *vécues*.

Au marché

Observation 1 d'un matin au marché de deux familles danoises

Nous arrivons à Lézignan vers 10h20. Le temps de trouver un parking et nous commençons la découverte du marché vers 10h30. Les femmes sont aux anges : « C'est un marché bien authentique comme nous les aimons ». Il y a des marchands avec des fruits, des légumes, du fromage, du pain, etc. et aussi les stands de vêtements pas chers, des jouets, de tissus entre autres. Elles appellent rapidement les maris pour dire que c'est super et qu'il faut qu'ils viennent rapidement avec les enfants : « Les enfants vont adorer ». Elles décident ensemble que les enfants auront droit d'acheter un objet chacun maximum 5 euros par personne. Après avoir fait un aller-retour pour voir l'ensemble du marché, une femme trouve une chemise transparente en vert avec du doré au niveau du col qu'elle achète à 3 euros (10h40). L'interaction entre le commerçant et elle est très brève. Elle donne l'argent et elle dit « merci ». Elle dit que ce sera peut-être son nouvel objet favori. Elle a le souvenir des marchés où elle allait avec ses parents lorsqu'elle était petite en Italie. Le marché est un endroit où il y a de tout et on peut sentir comment les gens vivent. Pour le retour elles cherchent un café au soleil pour prendre un café. En passant devant une vendeuse de légumes, elles sont attirées par des girolles, elles en achètent 500 g. Tout est décidé à deux. Ensuite, la brandade goûtée au restaurant la veille les attire et elles en prennent également. Ensuite il y a deux femmes qui vendent du pain et la possibilité de déguster, les femmes danoises en goûtent et se décident pour le pain intégral.

Vers 11h elles trouvent un café local avec une table au soleil et s'installent pour commander. Le café n'a plus de croissants, donc le serveur recommande d'aller en prendre dans une boulangerie qui se trouve en face du café. Une des femmes y va pour en chercher. Cafés au lait, croissants et le soleil. [...]

11h20 : Les hommes appellent au téléphone au moment où ils passent devant le café avec les enfants. Les hommes s'installent à la table. Ils souhaitent aussi prendre un café, mais les femmes préfèrent faire le tour avec les enfants pour trouver un objet pour chacun.

Un monsieur qui vend des fromages aborde le groupe en danois pour la grande surprise de tout le monde. Il charme les femmes et les enfants qui le regardent avec des grands yeux intrigués. Il devine qui est l'enfant de qui et qui sont frères et sœurs – chaque fois il a raison. Nous lui demandons pourquoi il parle danois, il répond qu'il l'a appris dans les livres. Tout le monde goûte 1-3 morceaux de fromage. Il continue à faire du charme, en demandant si les messieurs ne souhaitent pas un gros morceau de fromage. Il fait un signe aux maris de couper la moitié du fromage. Une des femmes rigole bien avec lui. La femme qui rigole moins s'éloigne avec les enfants pour commencer à chercher un objet pour chacun. L'autre reste pour acheter le fromage, un bon morceau mais pas la moitié quand-même. Quand elle retrouve le groupe, elle explique qu'il est français de maman et danois de papa.

A 11h30, le groupe s'arrête à un stand que les mamans avaient déjà repéré pour regarder des animaux en fourrure et des bijoux. La vendeuse sert une cliente française d'un certain âge. Elle achète un bijou. Les enfants touchent les objets et la vendeuse range un peu chaque fois l'objet touché tout en servant la cliente. Les femmes encouragent les enfants à acheter les animaux « trop mignons » et elles disent : « Nous étions certaines qu'ils vous plairaient ». Les enfants les aiment bien, mais ils préfèrent regarder plus le marché avant de se décider. Lorsque le groupe se met en route, la cliente dit : « Ils ont touché à tout » et la vendeuse répond : « Oui, ils ont tout touché, ils sont contents » et elle rajoute : « C'est chiant ». Le groupe n'a pas entendu ou compris le message. Ensuite le groupe s'arrête à un stand avec des chiens qui bougent et aboient que les femmes avaient également repéré avant. Elles pensaient que la plus petite fille allait en prendre un en rose. Finalement, ils n'achètent toujours rien. A la fin du marché, il y a un stand avec des objets (assiettes, verres en plastique, crayons, livres pour prendre des notes, etc.) de Walt Disney. Les trois plus petits prennent des livres et des crayons ici. Une fille prend aussi finalement un chien qui saute de l'autre stand. L'autre maman trouve une robe courte en couleurs fluo à 4 euros, « c'est l'affaire du siècle » s'exclame-t-elle. Elle trouve aussi des chapeaux en paille pour les deux petites filles. Les deux grandes filles n'arrivent pas à se décider.

A 12h, nous retrouvons les hommes qui ont adoré le café : « C'est tellement authentique ». « Ce café vaut tout le déplacement, pas besoin de voir plus finalement ! ». Ils ont discuté avec un Danois qui s'est installé dans la région en 1972 et qui se trouve vraiment chez lui maintenant. Apparemment c'est le père du monsieur qui vendait le fromage. « Il était bien sympathique ».

A 12h05, un homme et une des femmes repartent du marché avec un enfant qui souhaite repartir plus tôt. Les autres continuent le tour pour trouver l'objet des grandes filles. Elles finissent par prendre chacun un animal en fourrure, le même juste avec une différente couleur au niveau du nœud de papillon qui est autour du cou.

A 12h30, ils repartent tous du marché.

La visite à durer 2h en tout pour les femmes, 1h15 pour les enfants et un père, 45 min. pour un père et un enfant.

Cette observation illustre plusieurs phénomènes du Danois en voyage. Premièrement nous notons encore le *temps multiple*. Ce matin au marché était dédié aux femmes afin de faire les courses de produits de qualité auprès des producteurs locaux. Finalement, l'espace était tellement attractif (« c'est un marché bien authentique comme nous les aimons ») et également pour les autres membres du voyage qu'elles les ont fait venir (« les enfants vont adorer »). Le marché, puis le café sont évalués « authentiques ». Rien que d'y observer le spectacle de la vie est une expérience (« ce café vaut tout le déplacement, pas besoin de voir plus finalement ! »). Ce marché appelle un ancien souvenir de voyages de l'enfance d'une femme, donc des *images vécues* interfèrent dans le *réel* et influencent cette expérience : un moment de nostalgie apparaît et/ou une ouverture à la comparaison (est-ce que ce réel *vécu* dans l'instant est comme le *vécu* du passé ? et entre le marché français et le marché italien).

Deuxièmement l'espace est *investi* : les Danois sont aussi acteurs du café et du marché. Au café, les hommes rencontrent un Danois avec qui ils discutent de la vie dans le sud. Ils achètent des produits typiques français à consommer (girolles, brandade, pains artisanal et fromage), des vêtements bon marché et à la « mode individualisée » (l'achat d'une marque inconnue qui a le potentiel de devenir un habit « favori ») et des objets « souvenirs de vacances », cet objet qui a le pouvoir de ramener l'individu dans « l'esprit » du lieu (Leclerc, 2015).

Et troisièmement cette observation nous éclaire sur les relations à l'*Autre Connu* et à l'*Autre Inconnu*. Le consensus est trouvé entre eux pour décider les objets d'achat commun (la nourriture) et les règles d'achat des souvenirs (un budget égal pour chaque enfant) dans un esprit égalitaire. Le choix de l'objet d'achat pour chacun est, par contre, libre. Les interactions avec les inconnus danois s'installent facilement et donnent lieu à des plus longs moments d'échange avec un contenu plus approfondi. Ils découvrent un Danois qui se trouve seulement maintenant « chez lui » après plus que trente ans dans le pays ; une prise de conscience du temps nécessaire pour ressentir une appartenance.

Alors que les interactions avec les inconnus français sont plus brèves et liées à l'échange marchand. Un incident, les enfants qui touchent à tous les objets sur un stand, provoquent le

désordre dans la présentation et entraîne un dialogue entre un commerçant et sa cliente qui jugent les enfants danois « mal-élevés ». Ce jugement passe inaperçu par les Danois qui n'ont pas compris ou entendu ces remarques. Si le dialogue était arrivé aux oreilles des danois, ils l'auraient estimé « juste » ou « injuste » en fonction de la perception de la limite de l'acceptable (les enfants n'ont pas été corrigés, donc les parents ont trouvé ce comportement acceptable et par conséquent probablement le jugement injuste). A aucun moment au marché, les Danois se prennent en photos ou prennent des photos du marché, ils sont affairés à faire leur course pour la nourriture à déguster et à trouver des objets de souvenir à ramener à la maison.

En général, les objets de shopping des Danois concernent essentiellement la nourriture et le vin. Par exemple le couple avec 2 petits enfants²⁴² : ils achètent dans une grande surface des produits français (confit de canard, saucisson, fromage) à ramener à la maison, à l'Oulibo de l'huile des olives Lucques, des olives vertes fraîches, de la tapenade, de la confiture de tomates vertes et de la crème de marron ; dans un caveau ils achètent « seulement » 4 bouteilles de vin car il n'est « malheureusement » pas possible d'amener plus avec eux en avion. Ils ont choisi des bouteilles dont ils ont fait la découverte grâce à des producteurs rencontrés lors de leur séjour. En venant en voiture, il est possible de prendre davantage de produits.

Extrait de l'observation 2 d'un couple à la retraite

Ils sont arrivés avec 10 caisses de vin achetées en chemin en venant. Cela fait 4 semaines qu'ils sont en France et ils passent encore 3 semaines dans l'Aude.

Après les trois semaines :

Extrait de l'observation 3 du même couple à la retraite à leur départ :

La voiture est remplie avec les 20 caisses de vin et la caisse du chien bien calée avec une ceinture de sécurité et leur bagage. Elle félicite son mari pour l'organisation et il remarque qu'il y avait encore de la place dans la voiture – ils auraient pu acheter davantage de vin.

120 bouteilles de vin à consommer à deux ou avec des amis/de la famille et se remémorer ou raconter le séjour dans le sud de la France et les rencontres avec les vignerons.

Les vendanges

Un couple des Danois participe à des vendanges avec sa femme.

Résumé de l'observation 4 des vendanges

Le couple participe aux vendanges avec le vigneron, sa famille et des amis. Les Danois ont pris des photos de chaque étape ; l'un et l'autre avec le seau rempli de raisin, avec les Français, avec le tracteur, avec l'appareil qui mesure le taux d'alcool dans le futur vin. La séance de vendanges a duré 2h30.

Il est intéressant de voir comment les vendanges deviennent un décor pour la *mise en scène* de ce Danois qui *joue*, dans le sens objet de *transitionnel*²⁴³, à être vigneron. Pour un jour, ils se

²⁴² Cf. le programme de leur semaine de vacances p.186.

²⁴³ L'expérience d'un objet « transitionnel » comme l'aire « entre l'activité créatrice primaire et la projection » (Winnicott, 2010, p.29).

projetent dans la vie de vigneron et se créent un univers autre que celui de leur quotidien, ils testent un autre potentiel de leur être. Les séances des photos de 2-5 min. montrent qu'ils souhaitent se souvenir de 5 différentes étapes (ramassage, collecte dans la benne, vérification des taux de sucre et dépôt des raisins à la cave) et vraisemblablement *raconter* cette expérience *authentique* à leur entourage. Les vendanges est un moment estimé *mémorable* par ce couple de Danois. Est-ce que le vigneron et les autres français sont des figurants du film ou des individus avec lesquels ils engagent une relation ?

Résumé de l'observation 5 du repas après les vendanges

Pour les remercier du travail, les Danois et les autres vacanciers qui ont participé aux vendanges, sont invités à prendre le déjeuner au château. La femme danoise fait une remarque en danois sur le fait qu'un couple d'allemands s'est lavé avant de venir au repas alors que les Danois : « Nous assumons les odeurs de notre travail ».

Ils exprimaient leur émerveillement du contenu du repas : un apéritif avec saucisson, cake aux olives et pains au fromage, suivi d'un rôti de porc²⁴⁴ avec une salade de tomates (« du potager ») et quiche, puis fromage et au dessert un flan maison et un gâteau au chocolat. Accompagné de vin rouge ou rosé et un café après le repas.

En partant, ils ont fait la bise à toute la famille. Le repas a duré 2h.

Le couple de Danois s'engage dans la relation. Un signe significatif est la bise faite aux Français au moment du départ. Au Danemark, on se donne la main, ou si l'on est très proche et si cela fait longtemps que l'on ne s'est pas vu, on se congratule en se jetant dans les bras de l'autre. « Faire la bise » est un signe affectif français entre proches. Les Danois ont vu le vigneron faire la bise à ses amis et aux membres de sa famille au début des vendanges et pour remercier des vendanges et du repas, les deux moments estimés extraordinaires, ils recopient ce rituel.

Le temps est assez *lent* (2h30 de vendange et 2h pour le repas) et les Danois accèdent au *back stage* du domaine. Un autre fait remarquable est le jugement vis-à-vis des *Autres* touristes (un autre couple de vacanciers). Le signe du travail (l'odeur) montre l'implication "sérieuse" dans l'action (les vendanges) du *Nous*. Le signe de propreté (se laver) montre que les *Autres* ont consommé du temps du travail collectif (la fin des vendanges) pour se mettre dans une meilleure lumière (pour être propre).

Un tour en 2CV

Un couple de Danois participe à un tour guidé avec deux 2CV pour visiter le Canal du midi et deux domaines vigneron dont le premier à l'improviste. La sortie dure 5h30 en tout. Ils étaient les seuls Danois, les 6 autres participants étaient des autochtones.

²⁴⁴ Appelé *flæskesteg* par les Danois, ce qui signifie le rôti de porc que l'on mange pour le repas de Noël au Danemark.

Quelques extraits de l'observation 6 du tour en 2CV

A 10h20 départ du domaine pour aller à Sallèles d'Aude. Nous passons dans les petites rues, mais la deuxième voiture a des problèmes donc la guide descend pour revenir en arrière à pied pour l'aider. Lorsque la guide revient, elle prend le volant puisqu'il y a soudainement beaucoup d'agitation dans ce petit village lié à un enterrement. Elle longe le canal du midi. La femme danoise dit : « Oh, là, là elle va à fond ». Son mari qui est à côté contrôle la vitesse et déclare qu'elle ne fait que du 50 km/heure.

A 10h35 nous nous garons au bord du Canal au niveau d'un bâtiment où il y a une écluse. C'est déjà l'heure de la pause-café. La guide organise le café et le thé sur le pont. Tout le monde reste autour d'elle les dix premières minutes pendant qu'elle fait un discours sur le Canal. Les Danois sont déjà venus sur le lieu alors que tous les Français qui vivent dans la région, à part un homme, ne sont jamais venus à cet endroit avant.

A 11h05 nous repartons. Le Danois reprend le volant. Lorsque nous croisons un bateau sur le Canal, les personnes du bateau nous font des signes. La femme danoise s'exclame et s'adresse à son mari : « Tu as vu, maintenant nous sommes les singuliers » [...]

A 11h30 en montant vers le domaine la voiture conduite par le Danois cale et nous la laissons sur la route, nous partons à pieds vers le domaine.

En haut le vigneron que nous connaissons arrive pour nous saluer. Il nous montre son domaine avec plaisir. D'abord le caveau, il y a un jeune couple de Danois qui y travaille et les Danois se mettent à discuter avec eux.

La visite continue, mais l'homme danois discute tellement avec le couple des Danois qu'il ne voit pas la moitié de la visite. Le propriétaire veut nous montrer leur gîte et la belle vue sur les vignes et les villages à proximité. La femme danoise prend une photo de cette vue. Ensuite nous nous dirigeons vers l'atelier de l'artiste qui n'est pas là. L'on demande à la femme danoise où est son mari et elle me répond qu'il peut trouver son chemin lui-même. Justement il arrive lorsque nous entrons dans l'atelier. Ils regardent attentivement les travaux réalisés par l'artiste, des animaux en céramique. La femme sort son appareil de photo et prend en photo les poules et le magazine posée à côté avec une page ouverte sur un article qui parle de l'artiste danoise. La guide nous rappelle que nous sommes attendus et qu'il faut y aller. Les Danois ont bien voulu goûter le vin de ce domaine, mais nous disons que nous reviendrons peut-être après le repas. [...]

Nous arrivons au château au cœur du village de Paraza à 12h30.

Une jeune femme nous attend pour nous faire visiter. Nous voyons d'abord le parc à côté du château. Le premier arrêt est la serre. La jeune femme parle très bien anglais et c'est plus facile pour les Danois de lui poser des questions. Ayant pris le rôle de guide elle explique qu'ils sont trois frères et sœurs sur le domaine avec les parents également et qu'ils ont beaucoup d'idées chacun et parfois des idées opposées p.ex. pour la serre il y a un qui voudrait faire une salle pour le petit déjeuner, l'autre un bar, etc. Ensuite elle nous amène voir les terrasses qui descendent vers le canal. Paul Riquet séjournait ici puisque sa belle-famille était propriétaire. La femme danoise prend une photo de la vue sur le canal. [...]

Nous repartons vers 15h. Personne n'achète du vin, mais tout le monde remercie de la prestation.

La femme dit à son mari : « Tu as vu, maintenant nous sommes les singuliers », lorsque les navigateurs des bateaux sur le Canal qui font un signe aux 2CV (habituellement ce sont les promeneurs qui font des signes aux bateaux). Elle vit un changement de statut ; être hors du lot et se faire remarquer comme un être singulier. C'est remarquable que ce couple de Danois connaît mieux l'espace naturel du Canal du Midi que les audois (à part la guide et un français). Ce couple se balade beaucoup dans la nature lors de leur séjour à répétitions dans la région. Les 6 moments de prises de photos (de 2-3 min.) marquent des moments *mémorables* aux yeux des Danois (p.ex. en conduisant les 2CV et le repas servi dans le caveau), des lieux (p.ex. la vue sur le canal et vue du domaine), les objets (p.ex. les objets d'art de l'artiste) et des personnes (p.ex. photos de groupe à la fin de la journée avec les 2CV).

La balade gourmande

La moitié du groupe de l'école populaire a participé à la balade gourmande de la Clape²⁴⁵ en mai 2015. L'itinéraire d'environ 6km partait de Château Camplazens pour traverser les vignobles du domaine Sarrat de Goundy et revenir au point de départ. Il y avait 6 haltes avec dégustation de plats et différents vins des domaines de la Clape et entre chaque halte 5 marches en tout.

Quelques extraits de l'observation 7 de la balade gourmande

Départ en bus du domaine à 12h30. Commentaires dans le bus : « Les autres vont être verts de jalousie quand ils verront nos chapeaux. Nous allons les porter tous les jours ! » « Ils étaient trop radins pour venir, dommage pour eux. »

A 13h, A l'arrivée distribution des chapeaux, des verres et du menu. Le groupe se disperse tout de suite en fonction d'affinité et de vitesse (quelques personnes ne marchent pas aussi bien que les autres). J'accompagne d'abord un petit groupe de 3 femmes.

Une dit : « Une organisation où tous les petits détails sont à discuter comme les horaires, c'est pénible. Ils discutent même s'il faut commencer 15 min. avant ou après. Tout le monde donne son avis, nous ne nous en sortons pas. Qu'est-ce que vous en pensez-vous ? » elle s'adresse aux deux autres membres du groupe. Une autre répond : « Je suis tout à fait d'accord avec toi. La codécision dans son extrême, c'est terrible surtout quand il y a autant d'egos qui veulent ne pas être dépassés. »

Premier arrêt à 13h20 : « les huitres de Gruissan »

Pour quelques personnes, c'était la première fois qu'ils mangeaient des huitres donc ils demandent comment faire. Une danoise, connaisseuse, mange toutes les huitres que les personnes réticentes ne mangent pas : « J'adore les huitres. J'en ai beaucoup mangé dans ma vie comme j'ai eu la chance de vivre près d'un parc à huitres dans Limfjorden. » « Elles sont moins salées ».

Un homme danois donne son ticket sans un bonjour. Il reçoit une assiette toujours sans rien dire et comme l'organisation entre l'assiette, les autres tickets et son verre est compliquée, il rend l'assiette à la dame (toujours sans un mot) et il s'organise pour ensuite reprendre l'assiette. Le même homme confie qu'il fait un signe au vigneron à son verre en disant « Danois » pour qu'il remplisse plus son verre et que « cela marche chaque fois » dit-il fièrement.

Deuxième « mise en bouche » : « L'aïgot bolido, crème d'ail, oignon, bisque de langoustine »

Un homme qui parle bien le français demande au serveur : « L'aïgot bolido, est-ce une expression en occitan ? » « Oui » « il y a quoi dans la sauce ? » « Choux fleurs, crème, ail, etc. »

Il prend en photo le panneau : « Je vais le regarder à la maison » dit-il. « Que veut dire une mise en bouche ? C'est comme un hors d'œuvre ? »

Il n'y a pas de groupe, quelques-uns sont déjà partis, je suis deux autres femmes. Nous parlons du vin, une femme dit qu'elle préfère le blanc depuis un séjour en Alsace. « Le vin de la Clape est hors de prix au Danemark » « On le trouve rarement, mais comme j'ai goûté un bon la dernière fois que nous étions ici, j'ai été à la recherche ». « Essaye Irma, tu vas en trouver là » dit l'autre femme.

Nous parlons de l'Hospitalet, le succès story de l'Aude et une femme dit : « Je préfère le vin d'un vigneron avec une histoire. Celui qui fait tout dans sa vigne lui-même. » L'autre est d'accord : « Local, petit producteur, c'est mieux ».

2^{ème} arrêt vers 13h50 : « Brandade de rouget et morue au safran, salade iodée et haricots de mer »

Un groupe de six personnes parle des vendanges, une personne a déjà fait des vendanges en France « Lorsque les enfants étaient encore petits et ils se rappellent encore ! »

Un homme revient d'un stand en disant qu'un vigneron est « radin ». Apparemment, le vigneron a rempli trop peu son verre. Un autre homme remplit son carnet de notes avec précision : « Ce vin mérite 4 étoiles »

En chemin qu'il y a un mulet qui laboure la terre. Un homme remarque : « C'est un mulet touristique plus personne travaille la terre de cette manière » et une femme répond : « Oui, en plus c'est pour les photos. Aller, je vais te prendre en photo avec ».

²⁴⁵ <http://www.la-clape.com/sentiers> [consulté le 1 avril 2015]

3^{ème} arrêt vers 14h30 : « Terrine maison de foie gras, tielles printanières à l'éclade de moules »
Le groupe s'est dispersé. En chemin, l'on discute avec l'organisateur. Nous rencontrons un sculpteur. L'organisateur s'arrête quelques secondes pour admirer et il dit : « Il a bien sculpté la main. »

4^{ème} arrêt vers 15h10 : » Pièce de bœuf, race Aubrac maturée 5 semaines, rôti entier, foie gras poêlé, purée de patate douce »

Encore plusieurs groupes. Un Français d'un petit groupe demande si les chaises sont libres. « Oui, c'est libre » répond un homme danois et quelques Danois prennent leurs affaires posées sur des chaises pour leur faire de la place.

Nous parlons de la solidarité suite à un « vendredi 13 juin » (le nom de la cuvée) où un vigneron a été grêlé presque à 100%. Beaucoup des autres vignerons de la Clape ont donné une petite partie de leur récolte pour les aider. « C'est beau, la solidarité » dit une femme. Elle réfléchit puis rajoute : « Oui, ça me plaît cette histoire ». Quelques Danois commencent à discuter avec les Français assis en bout de table, ils discutent la dégustation des différents vins.

Plus de la moitié du groupe préfère ne pas aller au fromage. Quelques personnes sont trop fatiguées, d'autres n'aiment pas le fromage de chèvre. Ce groupe se rend directement au dernier arrêt.

En chemin vers l'arrêt fromage, le groupe réduit se perd puisqu'il y a trop de vent et le panneau de la signalisation a tourné. Un petit groupe de Danois discute avec des Français pour savoir quel chemin prendre. Il y a des Français qui rigolent en les voyant avec leurs verres remplis de vin pour la route : « Ils marchent à plein. » Les Danois ne comprennent pas. Une femme dit du détour : « Plus de chemin et nous n'avons pas payé pour ! » Un homme exclame : « C'est fantastique, le repas est gastronomique, les vins coulent à flot et en plus nous faisons de l'exercice. »

5^{ème} arrêt vers 16h10 : « Fromage de chèvre des Chamoises »

Dernière marche pour aller retrouver le reste du groupe. En chemin une séance de photo pour ce « groupe d'élite » qui a fait « la plus longue balade ».

Un homme explique qu'il est allé voir l'église du village le matin même, mais elle était fermée. Il s'intéresse également aux vieux livres, il veut aller au Somail pour visiter la librairie.

Dernier arrêt vers 16h50 : « La fraise en gelée de basilic, huile d'olive, olives confites, céleri et sirop de céleri ». Nous retrouvons les autres qui attendent. Ils expliquent qu'ils ont entendu un groupe de musique extraordinaire. Rapidement la plupart se lève : « Prenez votre temps, nous allons dans le bus retrouver le chauffeur ». Un homme dit : « Nous sommes des non-violents anarchistes. Non-violents jusqu'à ce soir ». Il fait référence à la réunion qui s'annonce un peu tendue. Il râle un peu après des personnes qui ne sont pas venues aujourd'hui, quelques femmes trop regardantes sur tout. Une femme lui reprend ; « Il ne faut pas charrier les gens qui ne sont pas là. » « Je ne les charrie pas. Comment pourrai-je ? Ils ne sont pas là justement » « Oui, je sais. Ne pas parler mal des personnes alors. La cohésion du groupe prend un coup. » « Je sais, je sais, mais elles sont quand même un peu pénibles ».

Un autre homme dit : « Cette nuit, impossible de dormir. Il y a mon voisin qui lit pour sa femme. C'est mignon, mais... Et juste je m'endors et un bruit de chaussure. J'attends jusqu'à 3 heures du matin que la deuxième chaussure tombe. J'ai attendu pour rien. » Une femme répond : « Mais non, c'est mon mari, il a lu une BD en français et pour la comprendre, il murmure » « Sinon je ne comprends pas tout » répond le mari. « Le bruit était le dictionnaire qui tombait par terre » « ah bon » « oui, je lui ai dit qu'il devait dans ce cas lire des livres normaux comme tout le monde ».

Les Danois vont chercher le café, les serveurs essaient d'expliquer aux Danois qu'il n'y a plus d'électricité en anglais : « *No more light* ». Un homme danois remarque : « Bon, c'est n'est pas grave pour le café ». « Les jeunes français parlent anglais, ils veulent bien », « parfois même quand on essaie de parler français, ils nous parlent en anglais ».

17h20 : Arrivant dans le bus le chauffeur dit : « Je suis sidéré du nombre de personnes qui sont partis en voiture. Personne n'était en état de conduire. » « Si cet événement se passait au Danemark, il y aurait des policiers garés au bord de la route du retour pour contrôler tout le monde » « oui, c'est clair » dit un homme qui a entendu la conversation.

Dans le bus du retour, ils parlent de la journée. « Nous avons fait quelque chose que nous n'avons jamais fait avant. » « C'est chaque année la même date ? », « On réserve pour l'année prochaine », « De plus, nous avons été avec les autres français. Cette journée n'est pas pour le touriste standard, il y avait surtout des Français ».

Un homme voit quelqu'un marcher au bord de la route avec une valise et commente : « Je trouve qu'il faut que nous la prenions, non ? » Le chauffeur répond « Il faut arrêter de boire, ce n'est pas une femme, mais un homme ! » « C'est un vrai homme de voyage » dit une femme. L'homme continue : « On aurait dû le prendre quand même » et le chauffeur dit : « Oui, mais il marchait du

mauvais côté de la route. Je n'aime pas les gens qui se tiennent du mauvais côté de la route. ».
L'homme insiste : « Il ne faut pas le punir pour autant »

A 18h retour au domaine. A la sortie du bus une photo de groupe.

Afin d'analyser cette longue sortie nous regardons les paramètres du temps, de l'espace et des interactions entre les *Autres Inconnus* et les *Autres Connus*. « Incroyable ici les gens oublient tous leurs portables. Ils oublient que le temps passe » dit un homme danois lors de la sortie. Il semble que tout le monde se met au temps de la balade et que l'espace extérieur avec la connectivité permanente de l'individu au cyberspace est extérieur à l'expérience. La sortie a duré de 12h30 à 18h, la balade de 13h-17h30.

Les Danois ont donc marché en moyenne 1,33 km/h. Par conséquent le temps était *lent*. Le temps est également multiple étant donné que le groupe est dispersé dans l'espace. Quelques individus ont fait le "long tour" et d'autres ont pris un raccourci pour ne pas aller à l'arrêt fromage et moins se fatiguer. L'itinéraire est balisé, par conséquent l'espace est au départ *fermé*, mais il y a eu le raccourci voulu et un détour non-voulu, donc l'espace s'est ouvert à l'inconnu à deux reprises. Le détour dans la forêt était assez physique et a donné lieu à des commentaires comme « nous avons eu une aventure » et « nous en avons eu plus pour notre argent ». Se perdre un moment est ressenti comme une « aventure » qui donne un aspect exceptionnel et excitant au parcours. Marcher plus, rend la balade davantage « rentable », les Danois du détour valorisent cette exception et s'auto-déclarent « le groupe d'élite ».

L'espace a été aménagé pour la journée ; les professionnels et les visiteurs se sont déplacés pour l'événement. Sur le chemin, plusieurs stands sont installés (p.ex. associations pour la découverte de la faune et les oiseaux, des artistes, etc.). Un moment le groupe s'arrête pour voir une scène où un mulot laboure la terre. Un homme juge ce spectacle comme une *mise en scène* « touristique » et une femme le prend en photo²⁴⁶ pour *jouer* au touriste. Les vigneron sont, par contre, estimés « authentiques ». Leurs styles différents (un « barbu », l'autre « classique », etc.) valent quelques remarques de la part des Danois.

Il y a plusieurs acteurs dans cette journée : les vigneron, les restaurateurs, les serveurs, les organisateurs, les médiateurs et les consommateurs. Les interactions entre les Danois et les vigneron sont limitées aux échanges sur le vin. « Je préfère le vin d'un vigneron avec une histoire » montre que le vin en soi a moins de valeur qu'une narrativité autour du vigneron et sa passion pour le vin. L'image du vigneron « petit et local » est davantage valorisée que le grand négociant en vin qui exporte à l'échelle internationale. Les Danois observés consomment

²⁴⁶ Nous avons noté en tout 4 moments de prises de photos pendant cette sortie qui dure 5h30 lorsqu'un homme prend en photo le panneau de la « mise en bouche », une femme prend en photo une autre à côté d'un mulot estimé « touristique », les photos du groupe d'élite qui marche le plus et les photos du groupe entier à la sortie du bus à la fin de la journée.

du vin français également au Danemark et ils discutent au sujet de leur goût (p.ex. le vin d'Alsace versus vins de la Clape) et la distribution du vin (p.ex. on trouve le vin de la Clape dans le magasin danois Irma).

Durant cette journée, il y a plusieurs attitudes vis-à-vis de la dégustation. Quelques-uns emplissent leur carnet avec application, d'autres sont visiblement plus intéressés par la consommation. Un Danois juge que les vignerons ne mettent pas beaucoup de vin dans leur verre (c'est normal, c'est une dégustation). Un autre invente un langage particulier pour cette situation : pour expliquer qu'il veut plus de vin et il leur dit « Danois » en pointant son verre pour que le vigneron remplisse bien le verre. Pour le service du repas, deux cas significatifs se sont produits : un homme se fait servir sans parler (alors que tout Danois sait dire « bonjour » et « merci ») et un autre homme, à l'aise en français, interroge le serveur pour connaître les détails du menu et fait la distinction entre le français et l'occitan. Les Danois ont trouvé que les Français en service ont fait l'effort de parler l'anglais et excusent facilement la “dysfonctionnement de l'organisation” (manque de café) pour panne électrique.

Généralement, les interactions sont limitées aux échanges pratiques liés à l'organisation et par intérêt pour le vin et la gastronomie. Une rencontre entre des Français et des Danois se prolonge lors de la visite de deux stands (ils se sont trouvés assis à côté pour le plat principal). Un moment *extraordinaire*, lorsque les personnes se sont perdues, a créé un groupe mixte français/danois pour un instant de concertation pour s'assurer d'être sur le bon chemin.

Nous notons que les Danois observent les comportements des Français. Le chauffeur juge la conduite en état d'ivresse « sidérante » et ne comprend pas pourquoi la police française ne fait pas régner l'ordre. Il est certain que la police danoise pour un même événement au Danemark contrôlerait tout le monde et le comportement condamnable serait sanctionné. Le chauffeur fait de la *sociologie spontanée* comparative. Également, quelques femmes mentionnent une observation des jeunes français d'un club de sport « très disciplinés » dans un hôtel. Elles jugent les enfants danois avec l'image de « curling » : « Les parents balaient devant eux tout le temps ». Nous voyons encore que les Danois en voyage comparent entre ici et à la maison.

Le groupe de Danois ne faisait pas groupe à part. Au contraire, le groupe a éclaté dès le début de la balade. Un itinéraire unique est donc impossible à tracer vu qu'il y a eu plusieurs initiatives. Les Danois suivent le mouvement général. Une Danoise a discuté avec un Français et entretemps les autres étaient partis. Elle était assez choquée quand elle nous a retrouvé, mais une amie lui a dit : « On ne t'aurait jamais laisser tomber. Dans le bus on aurait vu que tu n'étais plus là, c'est sûr », « j'ai eu peur d'être abandonnée », « mais non on ne t'abandonne pas. Je te promets que je te surveillerai maintenant à toutes les sorties ».

Même si le groupe est dissous, il y a une certaine solidarité avec quelques signes de soin portés à l'*Autre Connu* (p.ex. la vérification qu'un homme, qui « s'endort facilement », ne s'endort pas à un endroit où il peut tomber). Les Danois s'amuse entre eux (p.ex. les prises de photo), se taquent (p.ex. l'homme qui a fait tomber le dictionnaire de français-danois la nuit est moqué légèrement par sa femme et par un autre homme qui n'arrivait pas à dormir à cause de ce bruit) et se critiquent par moments.

La moitié du groupe, qui n'a pas participé à la journée, est jugée et les participants s'imaginent que les autres vont être « verts de jalousie, quand elles verront nos chapeaux ». Les Danois critiquent aussi « la codécision dans son extrême » où « autant d'egos » veulent se manifester. Un homme déclare que « nous sommes des non-violents anarchistes. Non violents jusqu'à ce soir » et il fait référence à la réunion quotidienne où les décisions doivent être prises après concertation collective. Une femme reprend en disant que « il ne faut pas » critiquer « les gens qui ne sont pas là » et elle se justifie en disant « la cohésion du groupe en prend un coup ».

Nous notons que la cohésion sociale est importante pour les Danois qui après la réunion boivent un verre de vin et chantent ensemble : après la discussion, ils passent un moment sympathique²⁴⁷. Le chant a un effet quasi “magique” sur cette communauté. Le lendemain une femme dit : « Après la réunion un peu pénible, nous avons chanté et toute de suite l'ambiance est bonne de nouveau ».

Cette observation a relevé plusieurs aspects : le groupe danois éclate, il vit une temporalité *multiple* et il n'est pas un groupe homogène. Les Danois voyagent selon différentes logiques. Tantôt la priorité est d'avoir une expérience *hédoniste* (boire du vin, manger et s'amuser entre amis), tantôt l'intérêt est porté à la *culture* (visite de l'église et de la librairie du Somail), à la contemplation (voir des beaux paysages) et/ou *relationnelle* (s'intéresser à la langue ou à la vie des vigneron locaux). Pour la plupart des Danois cette expérience est complète en intégrant plusieurs éléments appréciés : un « beau » cadre naturel, la balade, le vin, la gastronomie et la construction (ou destruction en cas de critique) des relations sociales avec l'*Autre Connu* et dans une moindre mesure avec l'*Autre Inconnu*.

A table

Nous avons pu observer deux repas au restaurant avec le groupe de l'école populaire²⁴⁸. A midi du 8^{ème} jour, ils ont mangé tous ensemble dans un restaurant à Aigues-Vives chez l'habitant et le soir à Collioure, il était décidé que les Danois mangent en petits groupes selon affinité.

²⁴⁷ Pour le rituel du moment sympathique que les Danois nomment *hygge* cf. p.213.

²⁴⁸ Le jour 8 cf. le programme p.184.

Résumé et extraits de l'observation 8 du repas chez l'habitant

À 12h, nous arrivons au restaurant.

L'hôtesse a mis la table pour 30 personnes, tout est déjà prêt. Les quelques personnes réticentes pour y aller (elles n'avaient pas faim si tôt) se laissent convaincre.

Le repas est simple (salade, saucisse de Toulouse, purée pommes de terre/carotte et café), mais estimé « bon ».

Pendant le repas, un homme va voir l'hôtesse et, avec l'aide d'un traducteur, il lui pose des questions sur une plante très rare à ces yeux qui est sur les murs de la façade. Cette plante est attachée avec un fil de fer, pas besoin de terre. Il est fasciné par cette plante. L'hôtesse explique que c'est un genre de cactus qui a besoin de très peu d'eau – juste la pluie qui tombe. Un quart d'heure après, il vient voir son traducteur de nouveau : « Est-ce que tu penses que je peux lui demander un échantillon de cette plante ? »

« Oui, je pense que tu peux »

« Comment le dire en français ? »

« Essaie avec « puis-je avoir un bout de la plante ? » »

Il revient triomphant avec trois petits bouts de la plante, ravi, il dit : « Ça, c'est un souvenir extraordinaire ! »

À 13h, nous commençons à quitter la table et payer le repas. Plusieurs personnes se lèvent pour aider à amener les assiettes etc. dans la cuisine. L'hôtesse veut faire payer le repas 8 euros, mais le premier Danois à passer en caisse refuse en disant que « ça coûte 10 euros, c'est plus simple. »

À la fin du repas, quelques Danois posent des questions à l'hôtesse : « Depuis quand avez-vous cette maison-restaurant ? » L'hôtesse répond : « Depuis 30 ans, je l'ai achetée lorsque j'étais toute seule avec trois enfants à charge. C'était une grosse somme à l'époque. Maintenant tout a été payé, donc j'ouvre seulement quand il y a des réservations. »

« Et quelle exposition ! Toutes ces chouettes »

L'hôtesse : « J'aime les chouettes »

Une autre personne demande si elle peut acheter un sarment de vigne de l'hôtesse pour sa décoration de Noël. « Je peux lui faire cadeau. Je l'utilise pour faire le feu pour griller la saucisse. Elle peut aller choisir celui qu'elle veut » La femme ressort avec le sarment de vigne et remercie l'hôtesse. Quelqu'un remarque en danois qu'au Danemark, ce serait impossible de faire un feu pour griller la saucisse dans un restaurant, puisque tout est tellement réglementé. « C'est ennuyeux à force. »

En allant vers le bus, les Danois parlent de leur expérience :

« Qu'est-ce que c'est local et original ! », « J'ai pris en photo son mannequin sur le vélo », « Et les chouettes », « tous les affiches aussi, c'était vraiment rigolo »

Le temps du repas, 1 heure, était relativement *rapide* car les Danois avaient un programme bien rempli ce jour-là, par contre l'espace était *investi* (les Danois allaient dans la cuisine chez l'hôtesse, donc dans le *back stage*) et les échanges avec cette hôtesse étaient rapidement amicaux (cadeaux d'un bout de plante et d'un sarment de vigne, le prix changé pour qu'il soit plus avantageux pour elle). L'homme qui a eu les bouts d'une plante rare et de grande valeur à ses yeux, « un souvenir extraordinaire », a envoyé, une fois arrivée au Danemark, un foulard de son dernier voyage en Orient à l'hôtesse pour la remercier de ce don²⁴⁹. Un acte de reconnaissance et un contre-don.

L'expérience dans ce restaurant est perçue comme exceptionnelle, « locale » et « originale » (la collection de chouettes, le mannequin sur son vélo). Tout un univers différent de celui des restaurants danois (qui subissent des règlements) et c'est cet espace singulier et *Autrement* qui crée une *expérience* exotique *mémorable* (p.ex. une femme a pris en photo le mannequin sur le vélo).

²⁴⁹ Cf. M. Mauss, *op.cit.*, p.52.

L'observation lors du repas du soir à Collioure a lieu dans un restaurant sur une place, un espace touristique classique.

Extrait de l'observation 9 du repas à Collioure

20h-21h : Nous, un petit groupe de 4 personnes, nous nous installons en terrasse et nous sommes les seuls à manger dehors ce soir de mai. Les autres convives du restaurant mangent dedans. Tous les Danois prennent un plat différent et goûtent les plats des autres. Nous parlons du voyage.

Un grand habitué de voyage dit : « Je voyage pour goûter tout ce que je ne connais pas ». Et il poursuit : « La nature, la créativité et le voyage sont des excellents moyens pour se ressourcer », « J'ai eu un travail éprouvant comme psychiatre, il fallait parfois que je fasse des longs breaks, donc j'ai voyagé »

Selon le témoignage du psychiatre, le voyage est un moyen pour évacuer un trop plein d'émotions négatives que ses patients lui transmettaient involontairement. Il a une volonté de « goûter à tout » (il a parlé des différents insectes qu'il a mangé entre autres). Détourner le regard de son quotidien (et travail difficile) vers un *Autrement* (et découvrir comment vivent d'autres peuples sous diverses conditions). Il identifie trois éléments qui peuvent reconstruire un *Soi Je* envahi par les *Je des Autres* : le voyage, la nature et la créativité.

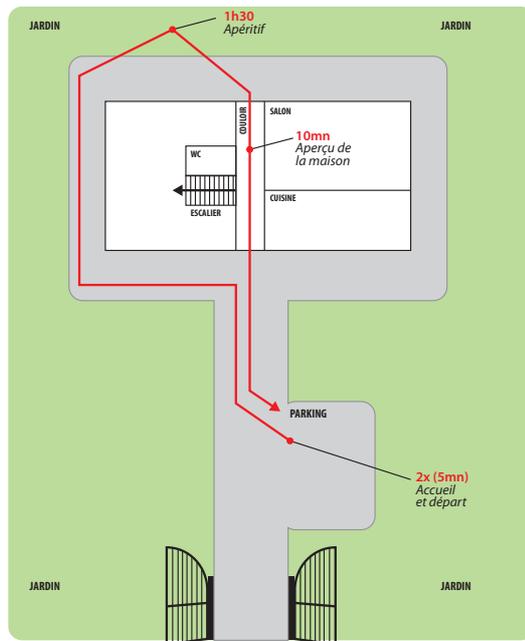
Des particuliers à la table d'hôte

Résumé de l'observation 10 d'un apéritif auquel a participé un couple avec deux enfants

La famille danoise suit des amis français à un apéritif à une table d'hôte à Névia. Celui qui reçoit habite la moitié du temps à Londres et l'autre moitié en France. A cet apéritif, il y a 10 adultes en tout et le public est international (français, allemands, anglais et danois). Tout le monde discute facilement ensemble, puisque l'anglais est la langue commune. Le groupe reste tout le temps dans le jardin où est servi l'apéritif. Quelques-uns s'assoient, les autres restent debout. L'apéritif dure 1h30.

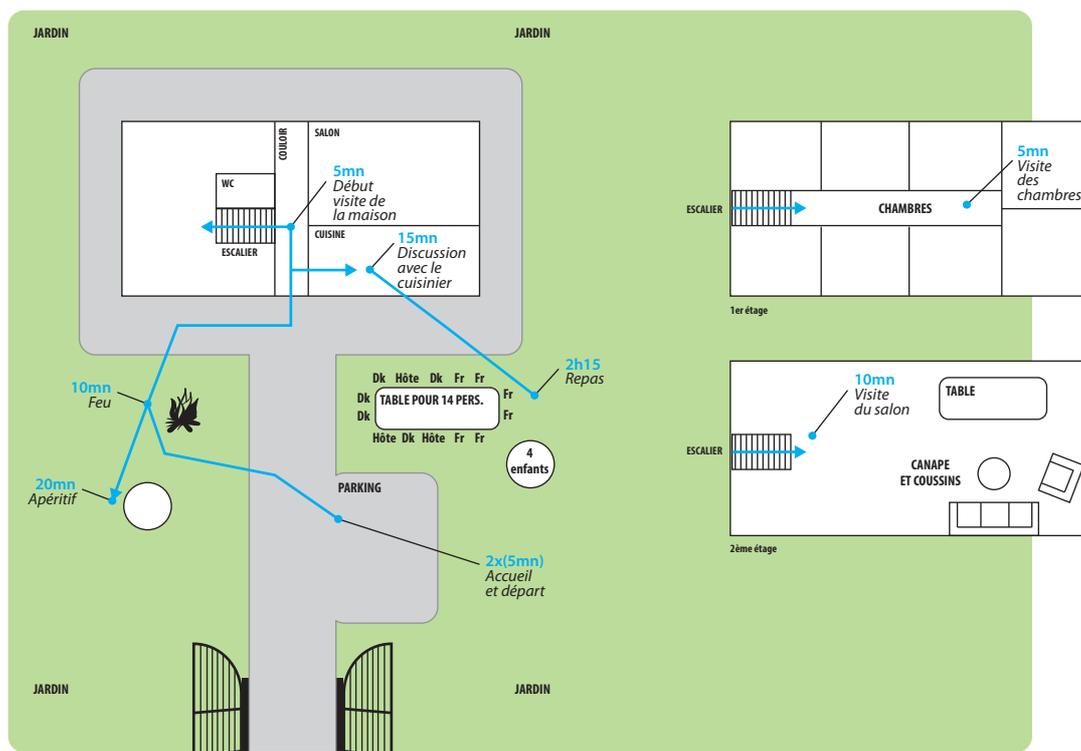
En partant, les Danois passent dans la maison et y discutent 10 min. avec l'hôte. La femme danoise trouve que c'est tellement sympathique comme endroit qu'elle demande s'il est possible d'organiser un repas dans la semaine. Pour manger chez cet hôte, il faut être minimum 8 personnes. Le lendemain, nous contactons un autre couple de Danois qui sont dans un autre domaine, leurs hôtes et des amis français viennent également.

Voici l'itinéraire en fonction du temps resté dans chaque espace :



Source : notre propre travail.

L'itinéraire est simple avec le détour par la maison en allant dans le jardin pour l'apéritif pris derrière la maison et au retour un moment d'aperçu de la maison en passant par le couloir pour retourner au parking. Le temps relativement *lent* pour un apéritif (1h30 en tout). Le temps est *commun* à tous les invités qui restent dans le même espace pendant 1h30, ensuite il y a un temps *particulier* d'un quart d'heure au moment où la famille danoise quitte le lieu. La famille passe à travers la maison et le couple regarde un peu la décoration, puis la femme demande s'il est possible d'y organiser un repas dans la semaine, un autre moment dans cette table d'hôte. Elle aime répéter une expérience qu'elle a apprécié. Lors de l'apéritif il y a eu beaucoup d'échanges entre les invités, puisque tout le monde est "étranger" par rapport à l'*Autre* vu le nombre de nationalités présentes (4 nationalités en tout pour 10 adultes). L'anglais est la langue commune. Voici l'itinéraire des déplacements dans l'espace lors d'une deuxième soirée dans ce même lieu pour cette famille danoise :



Source : notre propre travail.

Pour cette deuxième soirée chez cet hôte²⁵⁰, l'itinéraire est plus complexe que lors de l'apéritif, mais le temps est toujours *lent* (en tout 3h30). En une occasion le temps est *multiple* ; lors de la visite de 35 min. de la maison initiée par la femme danoise, qui revient sur les lieux. Il est intéressant de voir la différence de l'occupation de l'espace entre les deux visites ; lors de la première visite très peu de l'espace était observé, alors que pour la deuxième visite tout l'espace est observé même les parties privées. La curiosité de découvrir comment les gens vivent est un fait observé chez les vacanciers danois et constaté dans d'autres circonstances²⁵¹.

Plusieurs groupes sont identifiés : les danois, les hôtes du lieu et des deux domaines où séjournèrent les Danois et un groupe d'amis français qui connaît les hôtes. Lorsque vous regardez en détail le plan de la table sur le croquis, les Danois avec les hôtes sont d'un côté de la table et les Français de l'autre. Cette organisation n'a pas été décidée, mais s'est naturellement imposée. Les hôtes échangent avec les Danois et font l'effort de les intégrer, les amis français restent entre eux. D'un côté de la table, la langue commune est l'anglais et de l'autre la langue est le français. C'est le moment à table avec l'arrivée de différents plats qui est estimé *mémorable* et pris en photos par les Danois et les Français.

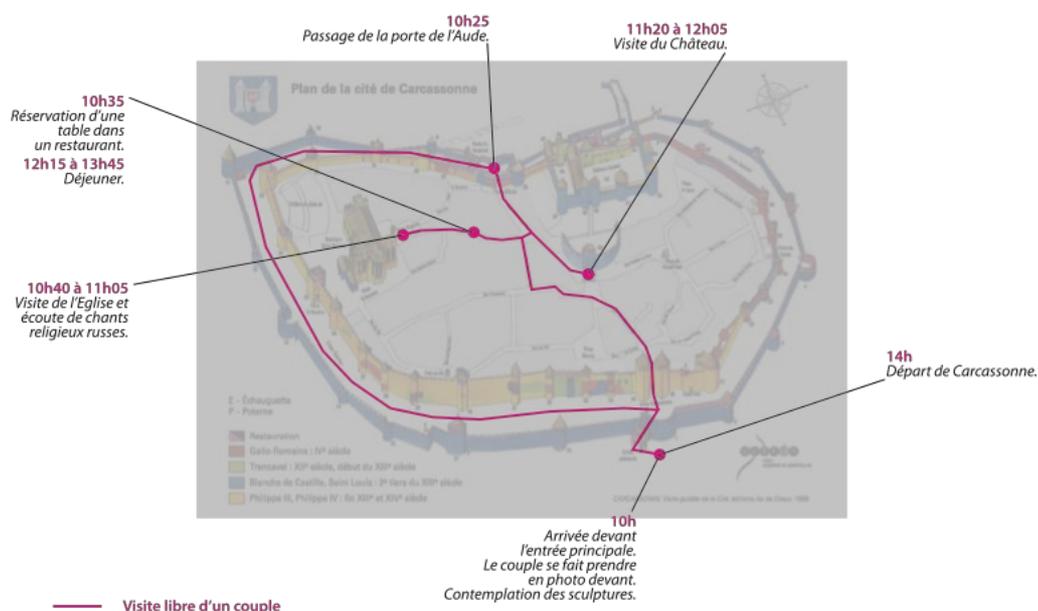
²⁵⁰ Cf. l'observation de cette visite le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.71.

²⁵¹ Cf. l'analyse des entretiens p. 165-180.

En visite historique

S'il y a un lieu dans l'Aude qui est une visite *devoir*, c'est la Cité de Carcassonne. Ceci dit, nous avons vu que les Danois ont différentes priorités en voyage ; *contextuelle*, *culturelle* et *relationnelle*. Et les comportements des Danois observés ne suivent pas la logique touristique de sorte que nous n'avons eu que quelques observations à Carcassonne.

Voici un itinéraire de visite de la Cité de Carcassonne :



Sources :

L'itinéraire : notre propre travail.

Le plan : [http://files.rand-auzon.webnode.fr/200099770-4eb7b4fb1e/plan_Carcassonne%20\(1\).jpg](http://files.rand-auzon.webnode.fr/200099770-4eb7b4fb1e/plan_Carcassonne%20(1).jpg) [consulté le 5 mars 2017].

Le temps de visite²⁵² était de 4 heures, dont 1h30 de repas au restaurant. L'espace est pratiquement tout parcouru, remparts, rues, église, Château, restaurant. Le couple observé revient pour la troisième fois ce qui signifie que les *images* de cet édifice historique ont déjà été *vécues* et ils sont conscients de ce qu'ils veulent voir et surtout de ce qu'ils ne veulent pas voir (les magasins de souvenirs à l'entrée). L'homme serait plutôt un *voyageur culturel* (intéressé par la rénovation de Viollet-le-Duc), alors que sa femme semble plus sensible à la *contemplation* (la musique, l'orgue, les belles vues, etc.). Nous notons qu'ils prennent seulement une photo en témoin de la visite devant l'entrée principale comme un quasi rituel de début de visite.

²⁵² Cf. l'observation de cette visite le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.72.

L'ancienne guide danoise Hanne Damtofte Johansen a écrit dans son livre sur la région :

Visiter la Cité « est une expérience, surtout si l'on peut la visiter en dehors des mois de juillet et août, où la foule touristique est telle qu'il est difficile de bouger dans les petites rues. J'ai eu le privilège de pouvoir visiter la Cité en toute saison, et le moment où j'ai eu l'impression d'en avoir été le plus proche, était un jour d'hiver froid et venté, en fin de journée. Toutes les boutiques du centre étaient fermées, et un vent glacial s'engouffrait dans les petites ruelles, les pancartes vibraient et les armures vides devant les boutiques de souvenir cliquetaient. CELA est la vraie Cité médiévale. »²⁵³ (Johansen, 2004, p.26).

Il s'agit bien d'une description d'un lieu *imaginé* comme il était autrefois, une cité médiévale et à cette image est attachée la description des « armures » qui cliquentent, un temps « glacial », etc. Avec une telle visite l'on peut se rêver à un retour dans le temps. L'expérience peut toutefois être perturbée par l'industrie touristique (les magasins souvenirs) et l'afflux touristique.

Ainsi, H. D. Johansen, introduit le village médiéval de Minerve, un lieu-dit lui aussi cathare :

« On ne se fatigue jamais de Minerve, belle et envoûtante [...] En s'approchant on est d'abord touché par le site. La ville est située en hauteur sur un rocher, presque comme un îlot au milieu de ravins impressionnants [...] Minerve a une place importante dans l'histoire des croisades. »²⁵⁴ (Johansen, 2004, p.102).

Avant d'arrivée à Minerve, l'organisateur du groupe de l'école populaire prend la parole dans le bus pour introduire la visite :

Observation 11 dans le bus :

« Est-ce que vous avez profité des beaux paysages que nous avons vu sur notre chemin pour venir ? Minerve est particulier pour beaucoup des raisons. Il a joué un rôle particulier dans le temps des cathares. Il y avait beaucoup de cathares qui se sont rassemblé là-haut puisqu'il a un emplacement particulier – il n'est pas facile à conquérir. Mais l'armée de la croisade l'a quand même assiégé, ils ont installé leurs machines de lance de pierres [catapultes] qui pouvaient lancer des énormes pierres dedans pour que les bâtiments et autres soient détruits. Ils les ont installées autour de Minerve. Je crois qu'il y a un modèle d'une que nous pouvons voir. Sinon c'est une petite ville qui a un emplacement particulier entre deux rivières, donc il n'était pas facile de l'atteindre. Et nous avons des gens qui ont déjà visité Minerve avant plusieurs fois, entres autres X et Y. Vous pouvez leur demander s'il faut. Et je vais essayer de faire en sorte que notre super chauffeur s'arrête pour que vous puissiez entrer dans la vieille ville par le vieux pont. J'irai avec lui garer le bus en haut de la ville de l'autre côté de la ville. Et nous avons une heure pour visiter le village – « Moins ne peut suffire » dit Y, alors je l'écoute. Une heure après, nous avons rendez-vous près de l'église – tout le monde peut la retrouver. Elle se trouve au milieu de la ville. Et là il y a un beau mémorial où je ferai un petit discours quand nous nous retrouverons là-haut. »

Tant la professionnelle du tourisme que l'organisateur du groupe soulignent le côté exceptionnel de ce site naturel. Ce dernier donne un petit aperçu de l'histoire des cathares qu'il souhaite approfondir lors d'un « petit discours » devant l'église. Finalement, nous n'avons pas

²⁵³ Traduit du danois : « Besøge la Cité er en oplevelse, især hvis man kan komme til at besøge den udenfor juli og august, hvor turistmængden er sådan, at man kan have svært veda at bevæge sig igennem de små gader. Jeg har haft det privilegium at kunne komme i la Cité på alle tidspunkter af året, og det øjeblik, hvor jeg egentlig syntes at komme tættest på byen, var en kold og blæsende vinterdag, hvor det var ved at blive mørkt. Alle butikkerne inde i byen var lukkede, og der føg en iskold vind igennem de små stræder, der fik skiltene til at klirre og de tomme rustninger foran en souvenirshop til at rasle. DET var det rigtige, middelalderlige Cite. »

²⁵⁴ Traduit du danois : « Smukke, gribende Minerve bliver man aldrig træt af. [...] Når man først nærmer sig byen, bliver man først betaget af dens beliggenhed. Den ligger højt oppe på en klippetop, nærmest som en ø mellem imponerende slugter. [...] Minerve fik en vigtig plads i historien om korstoget. »

entendu ce discours, puisque l'église s'est ouverte et que tous les Danois se sont empressés d'aller voir l'intérieur. Nous voyons que l'organisateur se fie aux points de vue des Danois qui sont déjà venus (X et Y) pour établir le temps de visite jusqu'à l'église (1h « moins ne peut suffire »). Nous constatons que le temps est un sujet de négociation. C'est la seule fois où tous les membres du groupe ont participé au programme de la journée²⁵⁵.

Extraits de l'observation 12 de la visite du groupe à Minerve

À 9h40, arrivé à Minerve. Photos du village avant d'aller sur le pont. Un petit groupe de 8 personnes fait un tour à pied dans les ravins. Nous montons juste voir le point de vue en face du village et puis nous revenons au village.

À 10h15, le groupe entier se reforme devant l'église. Une femme demande s'il y a le temps pour faire un tour au musée et à l'église. La réponse de la part de l'organisateur : « 15 min. suffisent pour faire les deux. » Très peu de personnes (6 per.) vont voir ce musée avec des pierres géologiques au rez-de-chaussée et des panneaux qui expliquent l'histoire des cathares au premier étage. Nous restons 8 min au rez-de-chaussée et lorsque nous montons au premier étage, la dame de l'accueil nous suit pour demander si nous ne voulons pas plutôt voir l'église (elle a des personnes qui l'attendent). Donc nous lisons rapidement quelques phrases des panneaux historiques. « Mon mari aurait aimé lire tous les panneaux », « Il aurait été frustré de partir aussi rapidement ».

À 10h25, tout le monde (y compris ceux qui n'avaient pas payé leur entrée) rentre dans l'église. La dame, qui tient les deux lieux toute seule, laisse faire. À l'église, nous restons autour de l'autel plus de temps puisqu'il y a un guide anglais qui intéresse les Danois. « Cet autel est probablement le plus ancien autel chrétien d'Europe. Il vient d'une autre église qui se trouvait en bas du village autrefois. Il y a des traits sur l'autel pour les offrandes, puisque c'était le tout début du christianisme. Des évêques et archevêques ont écrit leurs noms dessus. Autrefois, avant le 10^e siècle, on écrivait juste son prénom, les noms de famille n'étaient pas d'usage encore », etc.

Les Danois lui posent des questions : « Qu'est-ce qu'il y a écrit là », « et cette date romaine est-elle juste en rapport à ce que tu dis ? ». Le guide doit se justifier auprès d'une danoise.

À 10h40, lorsque nous sortons de l'église le magasin artisanal en face est ouvert.

Une femme trouve un bijou en argent « joli » à 50 EUR, mais le mari le trouve « trop cher » donc il n'y a pas d'achat.

À 10h45, une femme court après être sortie du magasin pour aller au musée des cathares (elle avait fait l'économie de l'autre musée et ne veut pas rater celui-là). Musée sur l'histoire des cathares avec des constellations sur des scènes d'histoire. La femme va à toute vitesse faire le musée, elle exprime sa déception de « ne pas avoir eu assez de temps pour visiter Minerve ».

À 11h10, le bus repart de Minerve en direction d'Aigues-Vives.

La visite a duré en tout 1h30. Le temps était *multiple*, puisque le groupe s'est dispersé dans Minerve juste après avoir passé le pont pour aller au village. Le petit groupe suivi est allé marcher dans les ravins. Le groupe complet s'est reformé au lieu de rendez-vous. Et là il y a la possibilité de visiter le musée et l'église. Trois logiques sont identifiées : il y en a qui disent que l'autre musée du village est plus intéressant, d'autres qui trouvent que pour 3 euros s'il n'y a pas assez de temps c'est sans intérêt (15 min. sont accordées par l'organisateur) et une personne qui dit « venir ici sans y aller, c'est quand même dommage », une argumentation qui convainc un petit groupe d'y aller. Au final, tous les Danois "s'incrument" lorsque l'église est ouverte. Ce qui est une transgression mineure. Par contre, écouter, puis questionner un guide d'un autre groupe est une transgression qui a valu des regards critiques de la part des Anglais (ils se sentaient dépossédés de leur guide).

²⁵⁵ Cf. le programme de leur semaine p.184.

Quelques personnes étaient frustrées du manque du temps lors de cette visite. La femme, qui a fait le dernier musée en courant, a essayé de débattre pour changer le programme et faire une visite au lieu de deux visites après le repas du midi. Cette proposition a déclenché un conflit dans le groupe entre ceux qui ne voulaient pas « rater » l'un ou l'autre. Finalement le programme prévu a été imposé par l'organisateur. Le programme était chargé incluant les visites de Minerve (1h30), d'Aigues-Vives pour le repas de midi (1h30), du château Quéribus (1h10), de Collioure à la fin de la journée et le diner (1h30), donc 5h40 de visite en tout, et les trajets entre chaque lieu de visite (7h50 en tout).

Extraits de l'observation 13 de la visite du groupe à Aigues-vives

Le bus se gare à Aigues-Vives à 11h30

Nous arrivons une demi-heure trop tôt au village où se trouve le restaurant.

Quelques personnes demandent : « Qu'est-ce qu'il y a à visiter dans ce village ? » et quelqu'un répond : « Un village où habitent les gens », quelqu'un se plaint : « On aurait pu rester un peu plus de temps à Minerve », puis un autre dit : « Je n'ai pas faim encore... et si l'on ne veut pas manger ? » Finalement quelques-uns profitent pour faire trois courses dans la superette (shampoing ou tablette de chocolat), d'autres achètent du vin dans la cave opérative, d'autres visitent la place où se trouve l'église, la mairie et l'école.

Un petit groupe discute avec les trois Français qui suivent le groupe sur le nom du village (*Aigues* veut dire l'eau, sur l'école dans la mairie à la Jules Ferry, etc.).

Il est intéressant de noter qu'il y a quelques Danois qui visitent un village pour voir quelque chose de *valeur* touristique, alors qu'un Danois répond qu'un village est un lieu pour voir comment les Français habitent et par conséquent tout lieu habité a une *valeur* à ses yeux : rien pour l'intérêt de voir l'aménagement de cet espace de vie. De nouveau, le groupe de Danois trouve à s'occuper selon ses envies (courses, achat de vin, visite du village) et il y a un moment d'échange privilégié avec trois Français qui participent à cette école populaire. Ces Français ont créé une amitié avec ce groupe de danois lors d'autres visites en France, il y a même un Français qui a appris le danois.

Les moments historiques

Extraits de l'observation 14 de la visite du groupe au Château de Quéribus

15h30 : Arrivée au Château de Quéribus

L'organisateur dit dans le haut-parleur : « Vous avez une heure pour visiter. Il faut environ 20 min. pour monter là-haut pour les plus courageux »

La moitié du groupe reste en bas pour boire un café ou manger une glace et se balader un peu.

L'on part avec le groupe qui a décidé de faire la montée. Ce groupe se disperse vite, environ un tiers de personnes partent rapidement, l'autre tiers est moins rapide et un tiers ne va pas jusqu'en haut. Il y a beaucoup de vent. Nous rencontrons un petit groupe de français. « Attention au vent » dit un entre eux. Un homme français nous demande d'où nous venons. Il dit : « Il paraît que les Danois sont les plus heureux au monde. J'ai vu une émission. Ils sont mêmes contents de payer les impôts ! Parce qu'ils sont confiants dans le système. », « Oui, c'est vrai » répond une femme danoise.

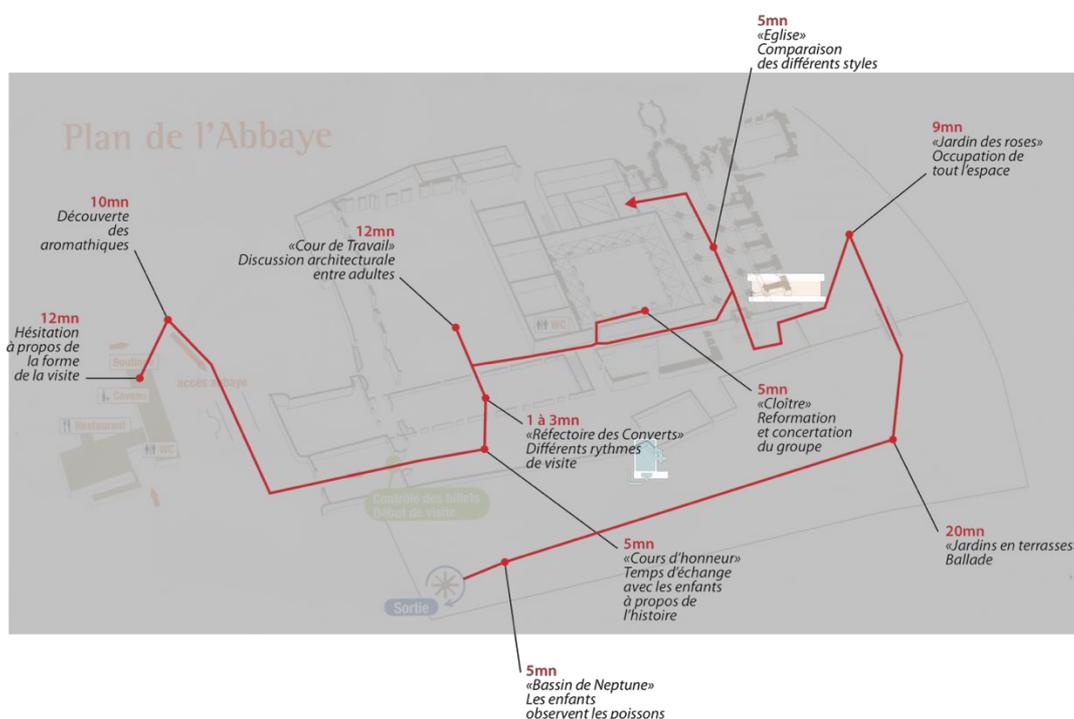
Après une discussion commence entre les Danois : « Même le Danemark est en train de changer », « Il y a de plus en plus de méfiance vis-à-vis de la différence »

Lorsque nous arrivons en haut, elles s'exclament : « Quel défi ! Quelle satisfaction d'être allé tout en haut », « Ils sont tout petit en bas ! ». Elles prennent quelques photos de la « belle vue » et restent 15 min. avant de commencer la descente.

En bas de nouveau, une femme voudrait que nous prenions une photo d'elle :
« Ce sera la preuve que j'étais là »
À 16h40, le bus part en direction de Collioure.

La visite du Château de Quéribus dure en tout 1h10 avec du *temps multiple* entre ceux qui restent en bas et ceux qui montent. Et même ceux qui montent ne se suivent pas tous, mais se regroupent en fonction de la rapidité de marche et l'envie d'aller jusqu'en haut. Arrivées en haut, les femmes sont fières de l'exploit qui correspond à un « défi » qu'elles se sont données et qu'elles ont pu réaliser. Nous notons les prises de photos à ce moment d'accomplissement, ainsi que la photo en témoin (« la preuve que j'étais là ») que la femme demande aux autres de prendre à la fin de la balade. En haut la vue est contemplée (15 min.) et avec l'observation du monde d'en bas. En route, il y a eu un échange bref avec des Français qui déclenche une discussion sur la confiance/la méfiance au Danemark. Le regard de l'*Autre* (le Français) fait réévaluer le regard sur *Soi* (le Danois se regarde en face).

Nous avons observé des Danois à l'Abbaye de Fontfroide à plusieurs reprises, nous en présentons deux observations : une d'un groupe de deux familles et une d'un couple. Ci-dessous l'itinéraire parcouru²⁵⁶ :



Sources :

L'itinéraire : notre propre travail.

Le plan est copié du prospectus *Abbaye de Fontfroide. Guide de visite* édité par l'abbaye en 2016.

²⁵⁶ Cf. l'observation de cette visite le tome II de la thèse, *Les annexes*, p. 73-74.

La visite a duré en tout 1h35, un temps relativement *lent* et il y a eu 4 moments de prises de photos (les enfants qui posent devant le bassin des poissons rouges, l'aménagement du jardin avec les habitats d'insectes et 2 belles vues du premier étage de l'Abbaye et en haut des « Jardins en terrasses »). Lorsque nous regardons l'itinéraire, nous nous apercevons que la femme architecte que nous avons suivie tout au long a passé en tout 19 min. à l'intérieur (en incluant la visite du premier étage de 6 min.) et 51 min. à l'extérieur (sans compter le temps à l'entrée et dans la boutique qui est un temps d'attente imposé pour accéder à la visite). Pour les autres, cet écart est d'encore plus significatif, car ils étaient déjà dehors lorsqu'elle est entrée dans l'église, donc un minimum de 73%²⁵⁷ du temps s'est passé à l'extérieur. Nous constatons qu'il y a une attirance pour l'espace aménagé de l'Abbaye et surtout pour le « Jardin des roses » (9-20 min.) et les « Jardins en terrasses » (20 min.).

Le temps est multiple à partir du moment où il y a eu un "petit cours d'histoire" succinct et un ton d'amusement entre les parents et les enfants. Les enfants sont à l'aise pour partir à l'aventure et ne demandent pas la permission ou la direction de la visite aux parents qui doivent les ramener pour leur montrer le sens de la visite. La visite des parents est plus lente en général, mais ils ne restent pas forcément ensemble (une femme traverse directement « le Réfectoire » en suivant sa pulsion d'aller voir directement la « Cour de travail » en extérieur) et puis une partie des parents suit le rythme des enfants au lieu de leur imposer le rythme plus lent des parents.

Il y a un temps d'évaluation sur les formes de visite. Une femme dit que le but de la visite est plus de « sentir l'endroit que regarder une tablette ». L'écran de la tablette est vu comme un filtre entre l'individu et une expérience ressentie. Un homme est quand-même attiré par la tablette, mais il se la refuse pour ne pas être un « autiste », c'est-à-dire dans sa bulle et ne pas en relation avec les *Autres*. Cette forme de visite où l'individu emploie ses sens pour l'expérience est connue par les enfants qui sentent et même touchent les aromatiques en chemin.

Dans cette visite sensorielle, nous voyons donc aussi plusieurs logiques se dessiner entre l'homme intéressé par l'histoire, la femme par l'extérieur donc la nature et l'autre femme par l'architecture et les détails esthétiques (p.ex. la couleur des vitraux dont le temps a patiné les couleurs comme les traces de la lumière au fil des années). Même s'il y a une logique plus prononcée chez l'un que chez l'autre, ils ont en commun l'intérêt pour la beauté, une image complète d'un lieu d'harmonie entre le bâti et la nature.

²⁵⁷ 51 min./70 min.*100%

A la fin de la visite, ils rêvent d'aménagements à la maison. Ce lieu les a inspirés pour un changement, éventuel, de leur propre habitat. Cette *parenthèse temporelle*, ce voyage puis plus particulièrement cette visite, va pouvoir avoir un effet sur la *temporalité linéaire* de la vie quotidienne.

La deuxième observation de l'Abbaye Fontfroide que nous présentons est une visite avec un couple, qui a fait une balade jusqu'en haut où il y a la croix, un repas au restaurant et une visite guidée.

Extrait de l'observation 15 d'une autre visite à l'Abbaye de Fontfroide d'un couple de 70 ans (homme toujours en activité) et 71 ans (femme à la retraite)²⁵⁸

[À la fin de la visite guidée :]

L'homme comprend bien le français, se met souvent au premier rang pour entendre. Elle comprend aussi mais moins bien et lit en même temps le document en danois que le guide lui avait donné. Elle s'assoit souvent lors de la visite, il reste debout. C'est seulement lorsque nous sommes dans la salle du chapitre qu'il voit qu'il est le seul à encore être debout avec le guide, lui au milieu de la pièce, elle sur le côté et tous les autres visiteurs sont assis sur les bancs prévus à cet effet. Lorsqu'il se rend compte de sa posture, il vient s'asseoir à côté de nous.

[Après la visite guidée dans la boutique :]

Nous passons 10 min. dans le magasin où l'homme achète deux cartes postales pour ses collègues qu'il aime bien faire « enrager un peu » lorsqu'il est à l'étranger.

[Au parking :]

« C'est tellement beau, ce serait bien de revenir lorsqu'il y a des concerts » dit la femme.

Le temps passé sur le site est de 5h10 heures en tout (de 11h40 à 16h50). Ce temps est, par conséquent, *lent*. Malgré l'investissement temporel dans cet espace, ou justement grâce à lui, l'envie de revenir est présente dès la sortie de cet espace. Lors de la visite, un incident a attiré notre attention : l'homme, qui s'assoit lorsqu'il s'aperçoit qu'il est le seul debout, copie ainsi les autres visiteurs qui dans, cet espace précis, sont assis (à l'image des moines autrefois assis là pour trouver des solutions à leurs différents dans cet espace). Initialement, être debout et près de la guide est un signe d'intérêt et d'écoute de sa part. Dans la boutique, il achète des cartes postales pour *raconter* son voyage aux collègues et les rendre légèrement « envieux ». Le fait de voyager et de voir des lieux évalués « beaux », tel que l'Abbaye de Fontfroide, apporte une aura au voyageur qu'il aime bien mettre en avant vis-à-vis de ces collègues.

Dans l'hébergement

Les 70 individus observés ont été enquêtés à un moment donné dans leur hébergement puisque ce lieu était le premier contact que nous avons eu avec eux. Voici une observation d'une dernière journée dans un domaine pour deux familles :

Observation 16 du dernier jour dans un domaine des deux familles danoises

La veille, les parents et les enfants avaient discuté sur le programme de la dernière journée sans pouvoir se mettre d'accord. « De toute façon c'est agréable de ne pas avoir de programme et profiter

²⁵⁸ Cf. le programme de leur semaine p.186.

d'être ici tout simplement » constate la femme le matin du dernier jour. La veille elle avait envie de la plage, mais le temps n'est pas aussi clément qu'elle avait espéré.

A 9h40, elle demande si elle peut amener à la maison un morceau de figuier pour essayer de faire une bouture. Elle en prend 4 (2 pour elle et 2 pour son amie). Ensuite elle va à la recherche d'un bout de laurier rose. Finalement elle en trouve un rejet d'un laurier rose dans la cour. Une femme allemande, qui est déjà venue au domaine souvent, vient discuter avec elle. La femme allemande explique qu'elle a déjà pris plusieurs boutures. Elle donne des conseils en anglais à la Danoise sur les plantations et sur les espèces qui survivent ensuite (elle habite près de la frontière danoise, donc elles ont à peu près le « même climat »). La Danoise demande une pelle et elle essaie de prendre le rejet avec un bout de racine. Ensuite elle le met en pot et trouve de la bonne terre. En observant la cour du domaine, elle demande plein de noms de plante. Elle dit : « Je pourrai évidemment acheter les plantes à la maison dans une jardinerie, mais j'aime l'idée que la plante vient d'un endroit comme ici ».

A 10h05, l'autre femme arrive suivie par les enfants. Ils ont de la nourriture pour les poules. Les deux femmes et les enfants vont au poulailler. Les enfants y rentrent plus facilement maintenant qu'ils connaissent. Ils vont directement regarder s'il y a des œufs. Il y en a deux. Chaque enfant pose avec les œufs pour la photo, c'est pour donner des photos à l'école : « Les enfants de Copenhague ne voient pas souvent de poules ». Les deux femmes se demandent si elles ne pourraient pas prendre aussi des poules à la maison, mais trouvent qu'elles manquent de place dans leur jardin.

A 11h10, les femmes demandent aux trois enfants les plus petits (les grandes filles sont dans les maisons), s'ils veulent vendanger la vigne pour prendre des raisins. En chemin, nous croisons un mari qui sort du bois, il était allé se balader tout seul. Ils discutent de la forêt. Ils rêvent d'installer un camping très nature et sauvage dans cette forêt, chacun donne une idée pour cette installation. Arrivés dans la vigne, tout le monde goûte les raisins. Les enfants continuent à ramasser et les parents discutent de projets de vacances futures. Revenir avec une tente l'été en descendant du Danemark en une semaine puis en restant une semaine sur place et revenant en une semaine. Ou venir le mois de juin ou septembre – le problème ce sont les vacances scolaires des enfants. Ou sortir les enfants de l'école une année et faire l'école à la maison et vivre ici.

A 11h50, nous sortons de la vigne pour retourner vers les maisons du domaine. Un homme est resté au gîte pour préparer un reportage photos pour *Facebook*.

La veille de la dernière journée sur place, plusieurs hypothèses d'activités avaient été évoquées. La femme, qui dit que « c'est agréable de ne pas avoir de programme et profiter d'être ici tout simplement », avait eu envie d'aller à la plage, un homme avait émis l'idée de faire une balade et voir un château cathare, ils avaient même évoqué d'aller en Espagne, etc. et finalement ils restent au domaine. Tous les possibles sont passés en revue pour la dernière journée, parce que le désir de découverte est encore présent.

Cette observation montre encore que les vacanciers danois vivent selon une temporalité multiple où ils font différentes actions parfois seul (bouturer, se balader), parfois à plusieurs (prendre des œufs au poulailler, vendanger, etc.). Ramener des boutures à la maison est un acte assez symbolique comme si l'on prend un bout d'un espace pour l'avoir toujours près de soi, un souvenir vivant du voyage. Nous notons les photos souvenir des enfants avec les œufs des poules à la main ; un signe d'être proche de la nature (et la nourriture) et un acte *exotique* (ramasser des œufs) pour ces enfants citadins. Un homme prépare les souvenirs à partager sur les réseaux sociaux afin de *raconter* leur séjour. Lors de ce dernier jour de voyage, les adultes danois discutent des prochains voyages. Ils évaluent la faisabilité des projets pour la maison (avoir des poules également) et imaginent le potentiel de l'espace (un camping très nature et sauvage). Ils rêvent le futur.

Les interactions avec l'Autre Connu

Nous avons constaté qu'il y a, pour les Danois observés, une opposition entre le souhait de la réalisation du voyage individuel et d'une cohésion sociale collective. Le *temps multiple*, où lors d'une visite chaque visiteur danois va à la recherche selon son intérêt personnel, permet à l'individu dans cette *parenthèse temporelle* de voyager selon son désir (*relationnel, culturel, contemplatif* ou *hédoniste*). Dans la temporalité du voyage, les voyageurs danois opèrent selon un va-et-vient entre l'individu qui construit son voyage et le collectif qui se forme en communion à d'autres moments.

Le groupe de l'école populaire danois a tenté de fonctionner d'une manière collaborative où le programme était en reconstruction permanente. En analysant de plus près le programme du groupe danois, nous constatons qu'il y a un partage des tâches et de la responsabilité au sein du groupe. Les rôles sont distribués. Lorsque nous analysons l'égalité entre les sexes, nous constatons que l'organisateur général est un homme, puis un autre homme s'occupe du quizz dans le bus avec une femme et deux autres hommes « peut-être » du chant un soir. Sinon il n'y a que des femmes qui aident pour organiser les repas, tenir la caisse de la pharmacie et la caisse commune, etc. Le groupe contient 17 femmes (55%) et 14 hommes (45%). Dans le programme du séjour de la réunion du 14 mars 2015, il y a 42 citations des personnes en tout. L'organisateur général est cité 17% des fois, les autres hommes 7% et les femmes 76%. Les femmes font par conséquent plus que les hommes et les tâches liées au repas (organisation, achat, préparation) sont entièrement attribuées aux femmes d'une manière classique.

Les observations auprès des familles danoises ayant des enfants en bas âge montrent une autre tendance. En vacances, deux couples²⁵⁹ avec cinq enfants entre 4-8 ans partagent les tâches d'une manière égale.

Observation 17 :

En arrivant le premier soir, les pères font les courses, les femmes le repas, les pères couchent les enfants pendant que les femmes discutent entre elles. Deuxième soir, un couple s'occupe de tous les enfants pendant que l'autre sort. Troisième soir, les femmes préparent le repas avec les enfants après une séance de cueillette des tomates au potager. Quatrième jour les femmes font les courses au retour du Somail et partent courir pendant que les hommes font le repas danois.

Nous voyons que chaque entité (pères, mères, couples) a des moments de tâches (repas, course, coucher les enfants) et des moments de réalisation (discussion, sortie, cueillette, course à pied). Dans un autre couple avec deux jeunes enfants²⁶⁰, l'homme exprime le besoin de passer du temps avec ses enfants vu qu'il travaille tellement dans la vie quotidienne. En vacances, le couple fait le plus souvent le repas ensemble.

²⁵⁹ Cf. le programme de leur semaine p.187.

²⁶⁰ Cf. le programme de la semaine de la famille avec deux petits enfants p.186.

La forme de gestion horizontale et démocratique des pays scandinaves a été étudiée par le sociologue Philippe d'Iribarne (2000). Il note qu'au niveau de l'entreprise, l'organisation est horizontale avec la prise de décisions sous la forme démocratique. L'autonomie de décision est forte « en contrepartie, de la pression sociale, qui, agissant en amont des options que chacun adopte, délimite ce qu'il peut envisager de décider » (d'Iribarne, 2000, p.95). Dans cette limitation d'actes possibles, l'individu ressent toutefois la « force d'une identité partagée ». Les membres de la communauté tentent de faire *corps* dans le cadre des possibles décidés collectivement. La forme démocratique pour la prise de décision est consistante au Danemark et comme nous l'avons constaté d'après les observations sur le terrain, le terreau pour une négociation relativement constante.

Le sociologue américain Anselm Strauss (1992) envisage l'ordre social comme un ordre négocié – instable puisque les résultats des négociations ont des limites temporelles et seront réévalués, voir renégociés à un autre moment. La négociation est un processus de changements reposant sur des conflits d'intérêts entre différents acteurs ou différents groupes stratégiques.

Le document de la réunion du 14 mars 2015 (pour établir le programme du séjour du groupe danois) montre la forme du voyage visée. Le projet du voyage dans l'imaginaire est une construction collective continue avec des réunions quotidiennes. Réellement, la négociation a pris le dessus sur la fluidité du séjour quand quelques membres du groupe ont sur place exprimé leur mécontentement. La structure était insuffisante, en partie à cause du responsable du groupe qui a laissé la forme démocratique prendre le dessus sur le programme établi au préalable. Quelques personnes, qui sont venues auparavant avec la même école populaire, remarquent que le programme modifié complique le voyage, la structure plus précise des autres voyages évitait les tensions au sein du groupe. Quelques personnes du groupe de Danois avaient perdu confiance dans le responsable ce qui a déstabilisé son statut décisionnaire. À la fin du voyage, il admet lui-même qu'il ne serait plus l'organisateur pour un prochain voyage.

La négociation entre les individus d'autres unités sociales (petits groupes, familles, et couples) est constatée également sur le terrain, mais dans une moindre mesure. Nous avons vu qu'à l'intérieur d'une unité les Danois ont différentes priorités (*relationnelle, culturelle, contemplative et hédoniste*) et que la temporalité multiple permet de remédier à cette diversité de désir. Elle donne la possibilité à l'individu de vivre l'espace en fonction de son rythme et de son centre d'intérêt de sorte que chaque *Soi Je* peut s'inventer.

Le groupe de l'école populaire danoise apporte en voyage un recueil de chants utilisé souvent le soir après la discussion (parfois conflictuelle) du contenu du lendemain. La fonction des chants collectifs est de créer du lien et le sentiment de cohésion sociale entre les membres du voyage. Le groupe de l'école danoise organisait également des soirées de débat philosophique

accompagné d'un gâteau fait maison et d'un verre de vin pour passer un moment "sympathique" ensemble. Le terme *hygge*, que nous avons traduit par le mot « sympathique », ne peut pas réellement se traduire. Le ministère de la culture danois décrit, sur le site danmarkskanon.dk dédié à la définition des 10 valeurs danoises les plus importantes²⁶¹, la notion de *hygge* ainsi :

« Le mot *hygge* décrit une manière particulière d'être ensemble. Il dépend avec qui on est, où on est et ce que l'on fait, mais est le plus souvent lié avec un moment d'être ensemble informel avec la famille et les amis. Ce moment est typiquement vécu à la maison ou dans d'autres espaces intimes. Lorsque l'on se *hygger*, souvent on mange et boit ensemble. Avant tout *hygge* est une expression des plaisirs simples de la vie. »²⁶²

Les Danois utilisent des signes (p.ex. ils allument des bougies, préparent un gâteau et un thé chaud, etc.), pour marquer ces moments privilégiés où se met en place une trêve entre les tensions. L'attention est portée à être avec l'*Autre* et la communion au moment *vécu* ensemble. Le groupe de l'école populaire danoise avait inscrit dans leur programme²⁶³ ces moments de *hygge* (quizz pour le long trajet en bus, chants quotidiens, repas festifs, etc.), les particuliers mentionnent ce concept, nous allons le voir, dans les questionnaires.

Hygge procure aux Danois un sentiment d'appartenance à une communauté avec une cohésion sociale unie. C'est une volonté sociale qui s'impose sur le moment. *Hygge* est un élément stabilisateur pour une unité danoise (groupe, famille, couple, etc.), *hygge* est une trêve des négociations avec une temporalité commune. Nous voyons dans le fonctionnement des Danois en voyage une négociation aboutie, un certain ordre établi où tout le monde, idéalement, contribue au fonctionnement de tout le groupe. La communion du groupe est reformée par l'institution sociale du *hygge* pour contrebalancer les moments de désaccords lors des négociations.

²⁶¹ Les 10 valeurs principales sont issues de ce travail collectif ; au niveau de l'héritage culturelle ; *la religion chrétienne protestante et la langue danoise*, au niveau de la forme démocratique ; *l'État providence, le travail associatif, la liberté d'expression, l'égalité devant la loi, l'égalité homme/femme* et au niveau des normes ; *la tolérance, la confiance et la sympathie*. www.danmarkskanon.dk [consulté le 13 février 2016]

²⁶² « Ordet *hygge* betegner en særlig måde at være sammen på. Det afhænger af, hvem man er sammen med, hvor man er, og hvad man laver. Men *hygge* forbindes ofte med uformelt samvær med familie og venner. Det vil typisk foregå derhjemme eller i andre former for intime rum. Når man *hygger* sig, spiser og drikker man tit sammen. I det hele taget er *hygge* udtryk for de enkle glæder i tilværelsen. », <https://www.danmarkskanon.dk> [consulté le 14 février 2016]

²⁶³ Cf. le programme annoncé de l'école populaire dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.75.

Les interactions avec l'Autre Inconnu

En se référant aux observations auprès du groupe de l'école populaire danoise dans lequel se trouvaient trois Français, les autres Danois parlaient en général danois entre eux. Un des Français avait même fait l'effort d'apprendre le danois. Il servait d'interprète pour les deux autres. Sinon, les Français demandaient autour d'eux et les Danois étaient, d'après ce que nous avons observé, toujours disposés à leur expliquer. Un langage commun, l'anglais que tout le monde parlait, était pourtant possible, mais moins maîtrisé et par conséquent moins nuancé.

Lors d'une sortie, le groupe s'arrêta pour manger à Aigues-Vives. Deux membres du groupe demandèrent ce qu'il y avait à visiter dans ce petit village et un Danois répondit : « Un village où habitent les gens » : une réponse à laquelle adhérèrent les autres. Les premiers cherchaient un lieu au contenu touristique et les autres au contenu "ethnologique". Le groupe se divisa et un petit groupe franco-danois flâna au centre du village en discutant en anglais. Les trois Français abordèrent des sujets divers p.ex. le nom du village (*Aigues* veut dire l'eau), l'école collée à la mairie (un cas de figure classique depuis la loi de Jules Ferry), la laïcité, la séparation de l'Église et de l'État, etc. Les Danois posèrent des questions auxquelles les Français répondirent. Il y eût un moment d'échange privilégié sur l'histoire et le mode de fonctionnement de la société française qui contient des possibles *déplacements noétiques* ainsi qu'une réflexion sur le fonctionnement de la société danoise.

Et lors de la sortie pour la balade gourmande de la Clape, un homme danois francophone allait plus facilement que les autres vers les traiteurs et les vigneron pour leur poser des questions. Il s'intéressait à la langue p.ex. il voulait comprendre le menu. Un autre homme danois, qui ne parlait pas le français, tendit son assiette au même serveur sans un mot pour se faire servir. Le groupe se divisa et, au stand suivant, quelques Danois commencèrent à discuter avec les Français assis en bout de table ; ils discutèrent sur les différents vins (une discussion qui reprendra au prochain arrêt). À la fin de la journée, les participants à cette sortie (une partie du groupe a choisi de disposer de leur journée autrement) évaluèrent cette journée « hors tourisme standard ». Quelqu'un nota qu'il y avait surtout des Français.

Les Danois de l'école populaire observés font corps dans l'espace au départ mais dès que ce groupe se met en mouvement ce corps est intégré dans le corps de l'événement d'une manière fluide et des petits groupes se forment et se déforment, au point qu'une danoise s'est retrouvée seule, perdue et personne ne s'inquiétait sauf elle qui a dû demander son chemin en anglais à des inconnus qui étaient « charmants ». Un moment de « panique » devient une *expérience* à raconter aux autres Danois lorsqu'ils se retrouvent tous à la fin. Lors des autres voyages, l'école

populaire danoise avait fait des rencontres avec la chorale du village de Marcorignan. Voici un extrait d'un article apparu dans l'*Indépendant* le 6 octobre 2004 suite à leur première rencontre :

« À Marcorignan, rencontre franco-danoise chantée [...] Cet échange culturel [...] a été [...] constructif pour les deux communautés. Car chacun a fait l'effort, par l'intermédiaire des interprètes [...] d'échanger sur divers points concernant la vie en général dans les deux pays. »²⁶⁴

Cette première rencontre entre deux communautés dans un *Espace-temps* commun a produit un moment d'échanges « sympathique » de sorte que les deux ont eu envie de recommencer l'expérience à plusieurs reprises. La cohésion sociale était créée par le chant qui les unissait. Ceci dit qu'il n'y avait aucun sujet de conflit éventuel, aucun terreau à négociation. Le groupe de Danois organisait le repas, les Français amenaient le vin et ils chantaient à tour de rôle.

Nous avons observé d'autres moments d'échange privilégié p.ex. entre un Danois qui s'intéresse à une plante rare qui vivait sans terre et une hôtesse d'une table d'hôte qui lui donne des échantillons de cette plante. Rentré à la maison, le Danois envoie un foulard à l'hôtesse en cadeau. Deux signes réciproques de reconnaissance de l'*Autre Inconnu*. Nous avons entendu le témoignage d'un couple qui change de temporalité après une amitié construite avec des Français qui leur ont appris un temps *ouvert* pour accueillir ce qui vient. L'imitation du comportement des Français est un fait observé (achats au marché, préparation des recettes françaises, la bise au vigneron et sa famille, etc.). Les voyageurs danois dans l'Aude adoptent généralement un quotidien ralenti à l'image du style de vie des audois.

²⁶⁴ À Marcorignan, rencontre franco-danoise chantée. *L'Indépendant*. Le 6 octobre 2004.

II.1.2.2 Les résultats de l'enquête par questionnaire auprès des Danois

L'enquête par questionnaire²⁶⁵ auprès du public danois a été conduite à partir du mois de mai 2015 jusqu'au mois d'octobre 2016 afin de couvrir deux saisons estivales. Pour harmoniser les résultats nous avons gardé dans notre échantillon seulement les personnes majeures, ayant la nationalité danoise, vivant au Danemark et passant un séjour temporaire dans l'Aude : en tout 129 questionnaires. Dans cet échantillon 3% avaient la double nationalité ; danoise et une autre nationalité (canadienne, norvégienne et féroïenne). Cet échantillon restreint correspond à la fréquentation assez modeste des Danois dans la région.

Nous avons choisi de faire passer les questionnaires dans les hébergements, puisqu'il faut entre 15-25 min. pour les remplir ce qui nécessite une certaine disponibilité de la part des individus interrogés. Deux sortes d'hébergement ont été sélectionné : les campings et les petites résidences de l'arrière-pays. Au début et à la fin de chaque saison touristique, nous avons fait un tour des campings trouvés sur un moteur de recherche en danois entre la Nautique, Gruissan Plage et Narbonne Plage. Tous les campings sélectionnés, en tout 5 campings, ont bien voulu coopérer et prendre des questionnaires, mais tous les hôtes ont bien dit qu'ils n'avaient pratiquement pas de réservations de clients danois pour la saison. Nous avons sélectionné également par des recherches sur l'Internet 5 résidences de l'arrière-pays dont deux qui sont gérées par des couples mixte franco-danois²⁶⁶. En tout, 9 questionnaires ont été remplis dans un camping et 120 questionnaires ont été remplis dans les résidences de l'arrière-pays audois. C'est-à-dire que 7% des questionnaires ont été remplis dans les campings de l'Aude, pour 93% dans les petites résidences de l'arrière-pays. Pour les réponses au questionnaire, le groupe avait un taux de remplissage de 84% (26 personnes sur 31) et les autres adultes – couple ou famille - ont tous répondu (23 personnes). L'échantillon porte donc sur 129 vacanciers danois qui ont répondu à 34 questions dont une sur leur nationalité. Statistiquement, nous avons par conséquent 129 individus et 33 items qui sont groupés en thématiques. 7 variables non liées au voyage mais correspondant aux renseignements permettront d'établir la typologie des Danois enquêtés. Les questions restantes concernent l'imaginaire et les pratiques du voyage.

Nous établissons la typologie de la population danoise enquêtée avec les variables du sexe, de l'âge, du bassin de vie (urbain/rural), de la CSP, du niveau d'étude (le dernier diplôme obtenu) et du nombre de langues étrangères parlées. Parmi les 27 items restants, il y a 9 questions²⁶⁷

²⁶⁵ Cf. le questionnaire original en danois et sa traduction française le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.83.

²⁶⁶ Cf. les statistiques de fréquentation des Danois dans un camping et dans un domaine touristique de l'Aude le tome II de la thèse, *Les annexes*, p. 14-15.

²⁶⁷ Questions n° : 8, 9, 12, 17, 20, 24, 25, 29, 30.

avec des choix multiples et 18 autres questions dont 11 questions ouvertes²⁶⁸ dont l'analyse sera qualitative puisque le traitement statistique est impossible ; 7 questions²⁶⁹ qui sont traitées qualitativement mais aussi quantitativement par une transformation des données d'une expression vers une affirmation ou une catégorie. Un exemple d'une conversion en affirmation est la question de la fréquentation régulière de la France (question n°10) où nous avons gardé la réponse initiale dans une première colonne et créé une colonne de conversion comptabilisée en *oui*, *non* ou *autre*. Pour d'autres questions, nous avons employé des catégories construites.

Nous avons nous-même traduit le questionnaire et les réponses données par les Danois que nous avons intégré dans un document Excel où une colonne correspond à une question (variable) et chaque ligne à un individu²⁷⁰. Nos analyses statistiques ont été effectuées avec le logiciel R. Les valeurs manquantes sont indiquées à chaque item par leur nombre.

• La typologie de la population danoise enquêtée

Les variables sexe et âge

Au sujet de la distribution des sexes dans l'enquête, nous avons une population enquêtée en majorité féminine : 53% des enquêtés danois sont des femmes et 47% sont des hommes. Tous les Danois enquêtés ont indiqué leur sexe. Dans toute la population danoise²⁷¹, il y a 50,3% de femmes et 49,7% d'hommes. L'écart, entre la population enquêtée et la population danoise en général, s'explique par la participation d'un groupe d'une école populaire à l'enquête. Au sein de ce groupe, il y avait 65% de femmes (17 sur 26 personnes). Si nous excluons ce groupe de nos statistiques, nous arrivons à un partage égal entre hommes (52 personnes sur 103 personnes) et femmes (51 personnes sur 103 personnes). Le taux de réponse est, par conséquent, équivalent pour les deux sexes. Au niveau de l'âge de notre échantillon, nous avons 11 valeurs manquantes.

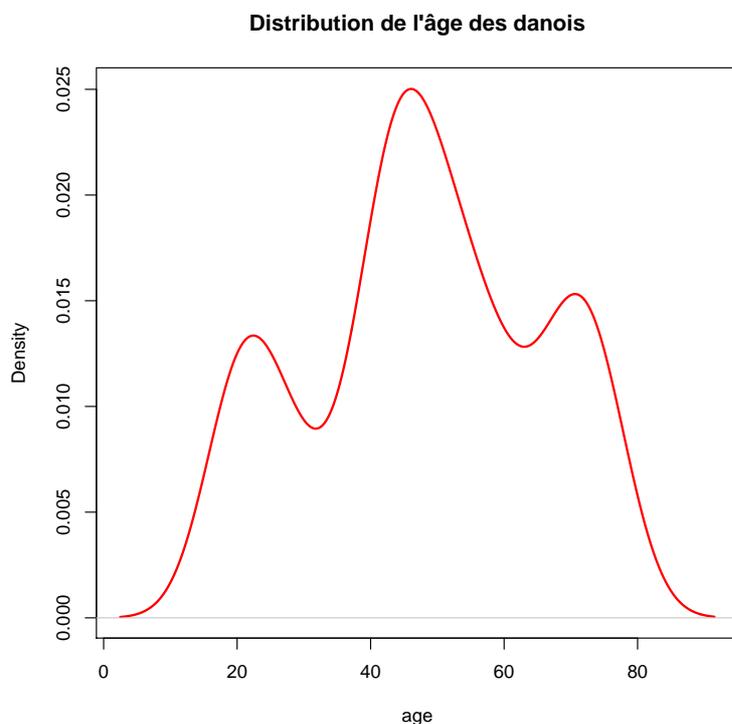
Voici le graphique de la distribution de l'âge de la population danoise enquêtée :

²⁶⁸ Questions n° : 13, 14, 15, 16, 19, 26, 27, 28, 31, 33 et 34.

²⁶⁹ Questions n° : 10, 11, 18, 21, 22, 23 et 32.

²⁷⁰ Chaque Danois enquêté a été numéroté de D1 à D134 (dont 5 ont été exclus du traitement statistique à cause de leur nationalité ou leur âge).

²⁷¹ Cf. <http://www.statistikbanken.dk> : 2,860 millions d'hommes et 2,889 millions de femmes sur 5,749 millions de Danois selon les chiffres du premier trimestre 2017.



Source : notre propre travail.

Cette représentation est un histogramme lissé. L'axe horizontal indique l'âge et l'axe vertical correspond à la densité avec l'aire sur la courbe qui vaut 1. Nous voyons qu'il y a un moindre pic vers 20-25 ans, les jeunes qui partent en couple ou encore avec leurs familles, un pic plus notable de 45-55 ans qui correspond aux adultes qui viennent souvent en famille avec des enfants, et encore un moindre pic autour de 70 ans - l'âge de la retraite. Ce dernier pic correspond à l'âge moyen du groupe de l'école populaire qui était de 71,7 ans. Nous en concluons que le plus grand groupe des Danois enquêtés correspond aux adultes entre 45-55 ans et qu'il y a deux autres groupes moins significatifs, un de jeunes et un autre de personnes plus âgées. Le plus jeune de notre échantillon avait 18 ans, le plus âgé 76. La moyenne d'âge était de 47,7 ans, alors que la moyenne d'âge pour toute la population danoise est de 41 ans²⁷² en excluant les mineurs.

Pour la suite de l'analyse, nous avons divisé la variable âge en deux catégories : « 18-29 ans » et « plus que 30 ans ». 18% des Danois enquêtés avaient entre 18 et 29 ans, alors que dans la population danoise réelle cette tranche d'âge correspond à 20% de la population majeure²⁷³ et

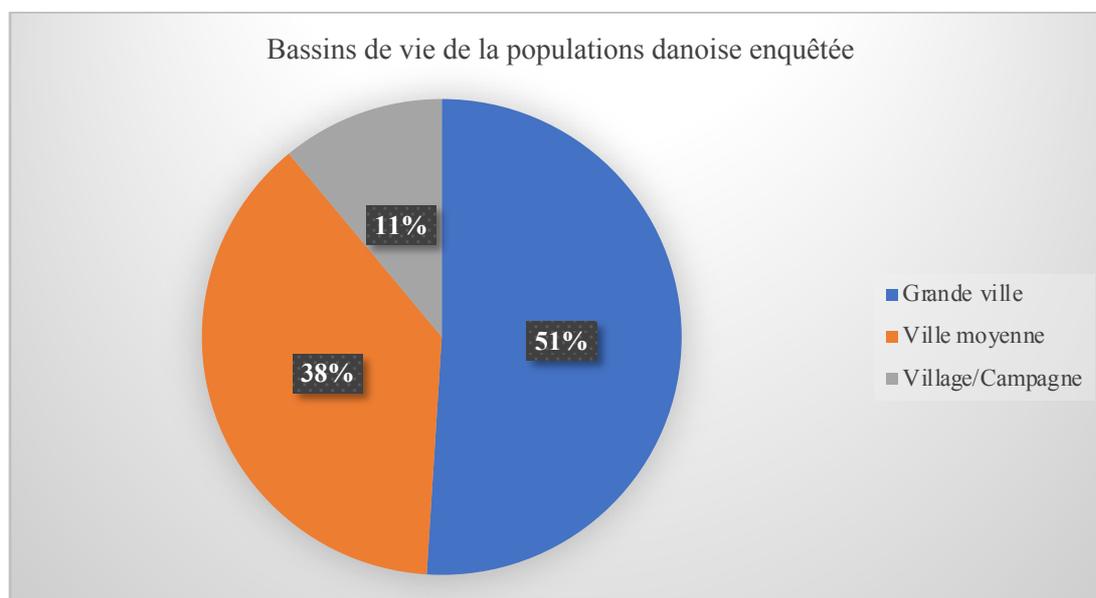
²⁷² <http://www.statistikbanken.dk> [consulté le 19 avril 2017]

²⁷³ <http://www.statistikbanken.dk> [consulté le 19 avril 2017]. En tout, selon les chiffres du premier trimestre 2017, il y a 1.168.222 mineurs sur 5.748.769 des Danois ce qui fait 4.580.547 majeurs. 908.135 personnes entre 18-29 ans en conséquence (20%).

82% avait plus que 30 ans. Par conséquent, nous estimons avoir un échantillon équilibré hommes/femmes mais légèrement plus âgé que la population danoise.

La variable bassin de vie

Nous avons voulu savoir de quels bassins de vie venaient les Danois enquêtés afin de vérifier, s'il pouvait y avoir une corrélation entre le fait de vivre dans une grande ville au quotidien et passer ses vacances dans l'arrière-pays ou au bord de la mer dans l'Aude. Pour l'habitat, le choix multiple était posé entre habiter dans... *une grande ville, une ville moyenne, un village* ou *à la campagne* mais en fait s'est résumé à trois groupes *une grande ville, une ville moyenne* et *un village/à la campagne* puisque très peu d'individus se retrouvent dans les deux dernières formes d'habitat qui ont été par conséquent regroupées. Avec 3 valeurs manquantes, les bassins de vie de la population enquêtée se distribuent ainsi :



Source : notre propre travail.

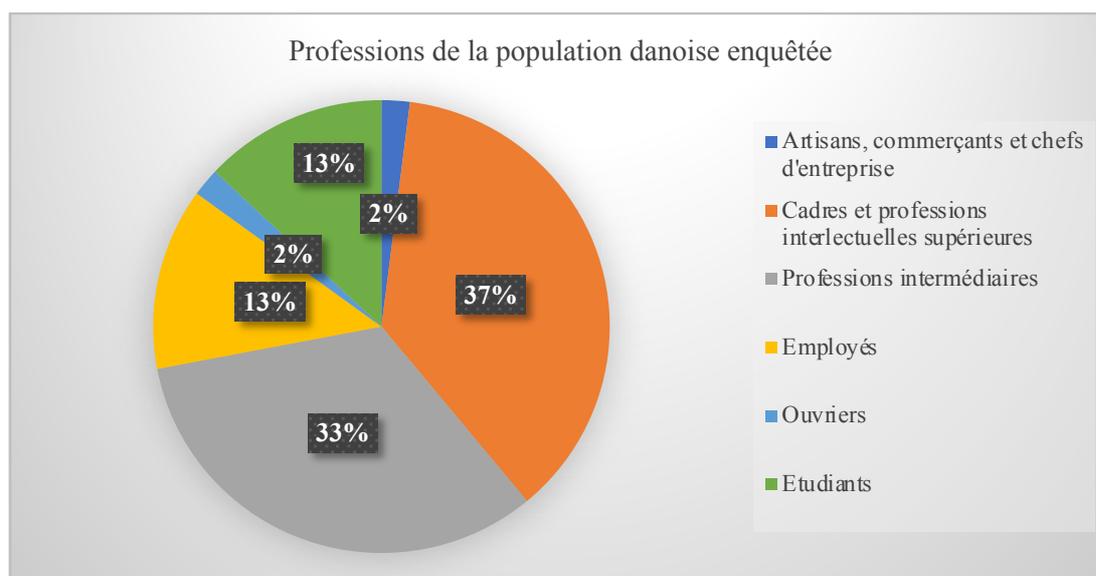
Nous constatons que 51% des individus enquêtés viennent d'une grande ville, 38% d'une ville moyenne et 11% de la campagne ou d'un village. Le dernier relevé de la totalité de la population danoise date de 2015²⁷⁴ et souligne que la démographie varie peu depuis les années 70. En 2015 seulement 12% des Danois vivent dans les bassins de vie à la campagne, 11% dans les villages (200-1.999 habitants), 22% dans les villes de petite taille (2.000-19.999), 17% dans des villes de taille moyenne (20.000-99.999) et 38% dans les grandes villes (plus de 100.000). Nous pouvons constater que notre échantillon a une surreprésentation de la population citadine et a

²⁷⁴ *Nyt fra Danmarks Statistik* [tr. Du nouveau des statistiques du Danemark], 17 avril 2015.

en sous-représentation de la population campagnarde/villageoise. Deux bassins de collecte ont été choisis : l'arrière-pays audois où 93% des questionnaires étaient remplis dans des maisons de location et le bord de la mer où seulement 7% des questionnaires ont été remplis dans les campings près de la côte. Selon l'enquête, l'arrière-pays audois avec ses résidences de charme sont davantage fréquentées que les campings en bord de mer par les Danois venant majoritairement des grandes villes.

Les variables CSP et dernier diplôme

Nous nous sommes intéressés aux profils professionnels de notre échantillon. Les catégories socioprofessionnelles ont été définies selon celles de l'INSEE : 1) Agriculteurs, 2) Artisans, commerçants et chefs d'entreprises, 3) Cadres et professions intellectuelles supérieures, 4) Professions intermédiaires, 5) Employés et 6) Ouvriers, auxquelles nous avons rajouté les Étudiants et les Sans Emploi. Nous avons 6 valeurs manquantes, voici la distribution pour les 122 autres Danois enquêtés :



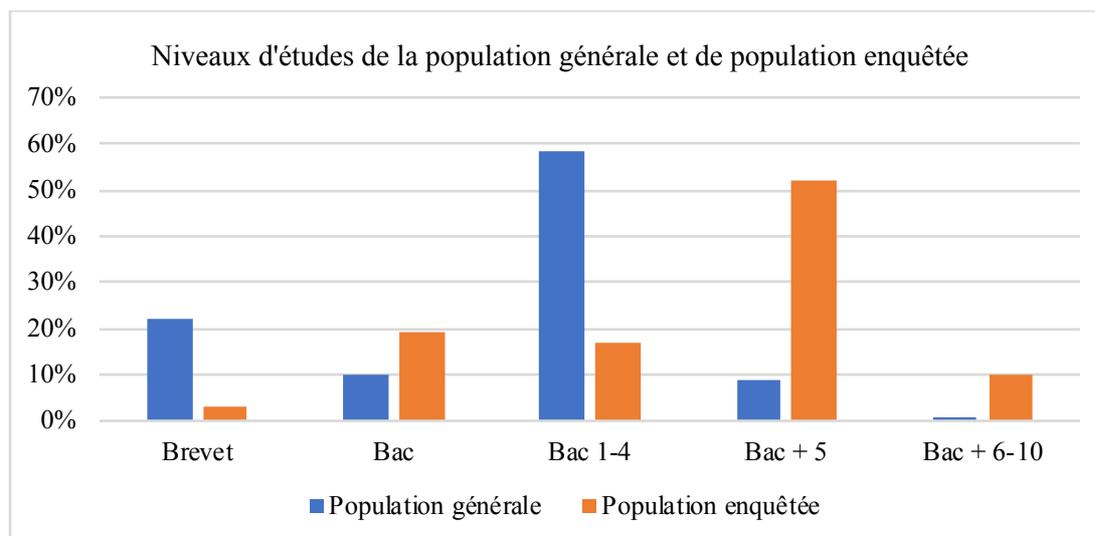
Source : notre propre travail.

Dans notre échantillon de réponses, il y a 37% de cadres et de professions intellectuelles supérieures, 33% de professions intermédiaires, 13% d'employés, 13% d'étudiants, 2% d'ouvriers et 2% d'artisans, commerçants et chefs d'entreprise. Les paysans ne sont pas représentés alors qu'ils représentent 6,7%²⁷⁵ de la population au Danemark. Nous constatons

²⁷⁵ <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>, chiffres de 2016.

qu'il y a un décalage au niveau des professions entre la population enquêtée et la population danoise générale.

Les réponses de la variable du dernier diplôme obtenu ont été groupés dans les catégories : 1) niveau brevet, 2) niveau bac, 3) niveau bac + 1-4 ans d'études supérieures, 4) niveau bac + 5 ans d'études supérieures et 3) niveau bac + 6-10 ans d'études supérieures. Nous avons eu 9 valeurs manquantes à cette question²⁷⁶. Le décalage entre la population et notre échantillon est encore plus visible lorsque nous comparons le niveau d'études de la population générale des Danois²⁷⁷ :



Source : notre propre travail.

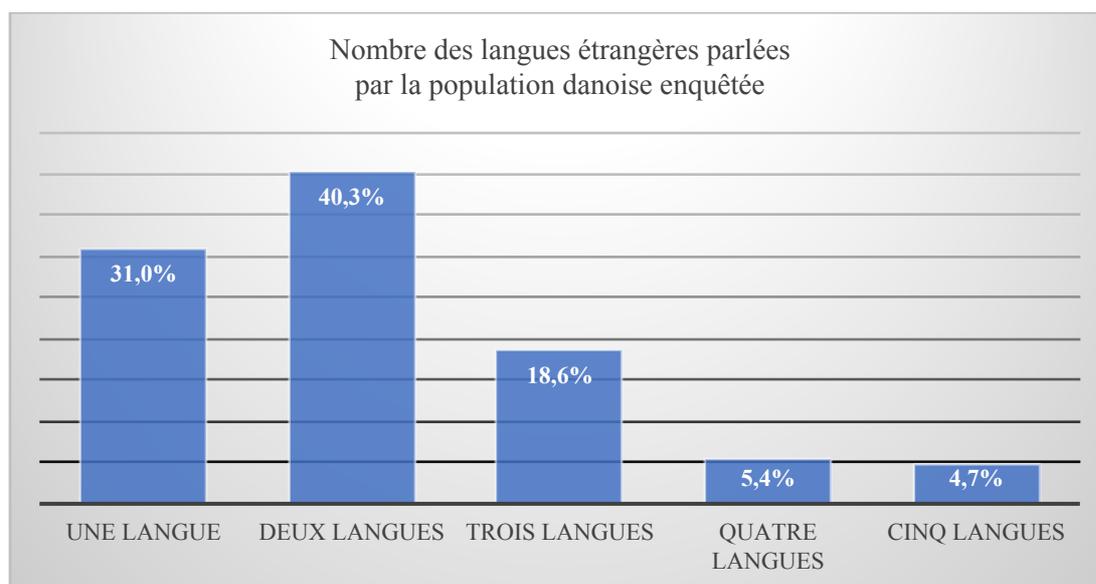
Les personnes enquêtées ont un niveau d'étude largement supérieur à celui de la population danoise en général. Nous notons que 3% de la population enquêtée n'avait que le brevet alors qu'il y a 22% des Danois entre 20-69 ans qui ont ce niveau d'études au Danemark. 19% de la population enquêtée a le niveau bac, alors que 10% de la population générale a ce niveau. Une bascule s'est produite entre le niveau bac + 1-4 ans et le niveau bac + 5 ans. Pour le premier niveau d'études, 17% de la population enquêtée et 59% de la population générale a le bac + 1-4 ans. Le niveau d'études au-delà est davantage représenté dans notre enquête ; une majorité de 52% a un bac +5 alors qu'au Danemark 10% ont ce niveau et 10% des répondants du questionnaire ont un bac + 6-10 alors que dans la population danoise, il ne s'agit que de 1% pourcent.

²⁷⁶ Les mêmes personnes qui n'avaient pas donné leur profession n'avaient pas non-plus signalé leur niveau d'études.

²⁷⁷ <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>, la population de 20-69 ans, chiffres de 2015.

La variable des langues étrangères parlées

Au sujet des langues parlées, 100% des personnes enquêtées parlent anglais sans réserve et 34% parlent français souvent avec une réserve comme le commentaire « un peu » après avoir coché la case. C'est la seule variable non-factuelle. Il s'agit pour l'individu d'autoévaluer ses capacités au sujet d'un apprentissage jamais achevé puisque les nuances d'une *Langue* sont sans fin vu sa relation dialectique avec la *Parole*. R. Barthes explique cette relation dans *l'Aventure sémiologique* où il note que la *Langue* est « une institution sociale » tandis que la *Parole* est un « acte individuel » qui permet à l'individu « d'exprimer sa pensée personnelle. » (Barthes, 1985, p.21). Quand un Danois dit qu'il parle un « peu » français que signifie cette évaluation ? Qu'il connaît quelques codes de la *Langue* mais est incapable de trouver la *Parole* pour exprimer qui il est ? Nous avons fait une observation auprès d'un groupe constituant deux familles dont un parent dans chaque famille arrivait bien à passer une commande en français au marché²⁷⁸. Pourtant, ni l'un, ni l'autre n'a signalé qu'il parlait français dans le questionnaire. Nous notons que les Danois sont modestes quant à leur niveau linguistique. Généralement lorsqu'un Danois dit qu'il parle une langue, il sait lire un livre. Ci-dessous la distribution du nombre de langues étrangères parlées par les 129 Danois de notre échantillon :

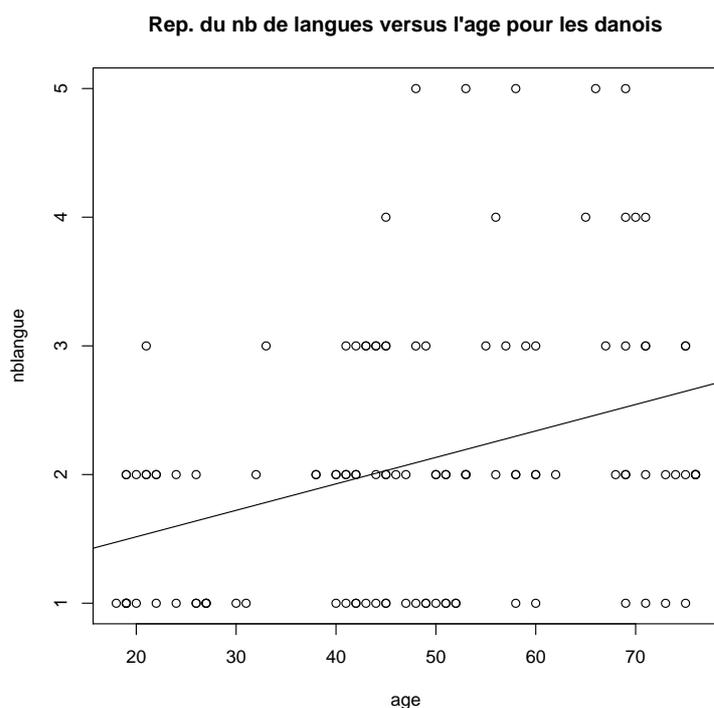


Source : notre propre travail.

Nous avons pu constater que tous les Danois de l'enquête parlent au moins une langue étrangère : l'anglais ; 31,0% de notre population enquêtée déclare parler uniquement l'anglais, 40,3% parlent deux, 18,6% parlent trois, 5,4% parlent quatre et 4,7% parlent cinq langues étrangères. Par conséquent une majorité de 79% des Danois enquêtés parlent de 2 à 5 langues.

²⁷⁸ Cf. l'observation au marché p.189.

Les Danois enquêtés parlent en moyenne 1,9 langues étrangères. Si nous ne comptons que les individus avec bac + 6-10 ans la moyenne est de 2,8. Les jeunes entre 18-29 ans parlent en moyenne 1,5 langues étrangères alors que le reste de la population enquêtée (30 ans et plus) parle en moyenne 2,2 langues étrangères. C'est-à-dire que les individus à bac + 5 parlent davantage de langues et que les jeunes semblent parler moins de langues que leurs aînés. Pour vérifier cette tendance générationnelle, nous avons établi un graphique représentant les individus (les rond) dont l'axe horizontal donne l'âge et l'axe vertical le nombre de langues :



Source : notre propre travail.

La ligne de représentation moyenne des résultats montre clairement qu'il y a une progression de l'apprentissage des langues avec l'âge. Jusqu'à 40 ans rares sont les Danois de l'enquête qui parlent plus que deux langues étrangères. Les langues sont apprises à l'école, pendant les études et parfois avec une volonté de continuer à apprendre dans un autre cadre d'apprentissage. Avant 1993, la deuxième langue étrangère apprise à l'école secondaire danoise était obligatoirement l'allemand après l'anglais. Après la réforme de l'école en 1993, le français pouvait être proposé comme un alternatif à l'allemand. La réforme de 2014²⁷⁹ prévoit toujours l'anglais comme la première langue étrangère (1h par semaine à l'âge de 7-8 ans, 90h/an recommandés l'année du brevet) et la deuxième langue obligatoire est soit l'allemand, soit le français (1h par semaine à l'âge de 11-12 ans, 90h/an recommandées l'année du brevet). En 2016, malgré cette volonté

²⁷⁹ <http://www.emu.dk/modul/9-klasse-0> [consulté le 10/11/16]

politique, seulement une école secondaire sur six proposent le français et les 2/3 se trouvent dans la région de Copenhague. Dans la région du Jylland du Nord, par exemple, il y a seulement une commune sur quatre où une école propose le français²⁸⁰. Par conséquent l'accès à l'apprentissage du français est lié à la géographie et aux zones de plus hauts revenus (dans la région de Copenhague les personnes gagnent en moyenne 23% de plus qu'au Jylland du Nord²⁸¹). Vu que la majorité des individus enquêtés viennent d'une grande ville comme Copenhague, il est cohérent que le français soit une langue assez répandue (34%).

²⁸⁰ <https://ucc.dk/magasin/nr-17-maj-2016/fransk-i-folkeskolen-kom-nu-op-pa-hesten> [consulté le 05/11/16]

²⁸¹ <http://www.statistikbanken.dk/> Indkomster efter indkomsttype, alder, køn, enhed, tid og region/landsdel [tr. Le revenu selon le type de revenu, l'âge, le sexe et la région] [consulté le 05/11/16].

• Le contenu de l'analyse de l'enquête par questionnaire

Suite à cette analyse des variables prises en compte dans l'enquête, nous abordons l'analyse du phénomène social qu'est le voyage. Nous partons du général pour aller vers le particulier : du rapport avec le voyage au sens large des Danois enquêtés pour conclure sur leur voyage spécifique *vécu* dans l'Aude. En premier le rapport avec le voyage en général des Danois enquêtés est exposé avec leurs pratiques et leurs préférences par les notions du temps, de l'espace et des différentes formes du voyage. Le deuxième aspect analysé est les fonctionnalités du voyage et le troisième l'imaginaire des Danois enquêtés au sujet de la France et des Français. Finalement nous exposons les *images vécues* et le voyage réel dans l'Aude.

Le rapport avec le voyage en général

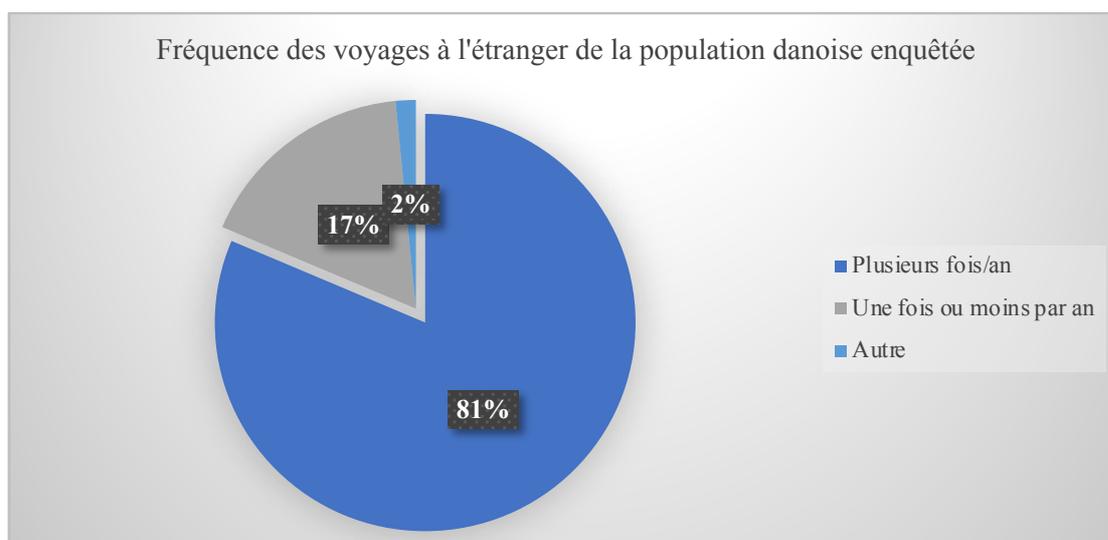
La notion du *temps* est explorée avec les questions sur la *fréquence des voyages* (question 8), le *temps estimé nécessaire* pour découvrir une destination (question 21) et le *temps souhaité à rester dans l'Aude* (question 22). Les pratiques des déplacements dans l'espace pour le loisir sont analysées par les questions d'un espace particulier éventuellement investi à plusieurs reprises (question 18), sur la préférence d'un *voyage en Europe*, un espace proche géographiquement et culturellement du Danemark, (question 15), sur la préférence pour les *régions moins touristiques* (question 13) et la justification de cette « préférence » (question 14) et sur le *type de voyage souhaité dans le temps futur* (question 26). Les *formes* du voyage sont explorées par les questions sur la préférence de la *compagnie du voyage* (question 9), les *types d'organisation* (question 17) et le *besoin éventuel d'un médiateur* (question 23).

Nous avons vu au début du chapitre sur l'enquête par immersion sur le terrain que le temps est déterminant pour l'*expérience* du voyage et les *déplacements noétiques* qui peuvent se produire si les conditions temporelles et spatiales sont réunies. Nous avons pu également constater qu'être voyageur est un *apprentissage* et connaître un *Ailleurs* peut se faire par une initiation. *La multiplicité de temps sociaux* (Gurvitch, 1958) dans le contexte global du tourisme se traduit dans la cohabitation d'autres voyageurs et d'autres cultures, un contexte culturel en lien avec l'héritage culturel du pays d'origine et un contexte plus intime au niveau de la communauté qui voyage ensemble. Les rites de voyage se forment et évoluent en interaction entre ces unités. La fréquence des voyages affine cet apprentissage empirique de l'*Ailleurs* qui est l'espace du voyage ; un espace *fermé* si c'est un espace dédié uniquement aux touristes ou *ouvert* si cet

espace est partagé entre les voyageurs et les habitants du pays visité. Dans le dernier cas, un *pont* interculturel peut se créer entre le visiteur et l'hôte.

La fréquence des voyages

Nous nous sommes intéressés à la question de la fréquence des voyages afin de vérifier si les Danois enquêtés avaient développé un rapport au temps particulier lié au voyage. En d'autres termes, est-ce que la *parenthèse temporelle* du voyage était une pratique sociale plus ou moins connue pour notre population danoise enquêtée ? Voici les résultats regroupés en trois catégories sur la question de la fréquence des voyages à l'étranger (question 8) :



Source : notre propre travail.

Une grande majorité, 81% des Danois enquêtés, voyage plusieurs fois par an ; 17% voyagent une fois ou moins par an dont 14% une seule fois par an, et 2% ont répondu « Autre »²⁸². Nous pouvons constater que notre échantillon contient une majorité d'individus habitués aux voyages et nous pouvons supposer, par conséquent, que nous avons affaire à une population qui construit un temps particulier en voyage. Selon les statistiques de Danmarks statistik²⁸³, comptabilisées en 2014, il y a 3,3 millions de voyages de longs séjours de plus que 4 nuitées à l'étranger pour le loisir et par conséquent nous voyons que tous les Danois ne partent pas à l'étranger pour un long séjour chaque année (0,58 voyage par habitant en moyenne). Les Danois enquêtés semblent faire partie de la partie de la population danoise qui voyage davantage à l'étranger.

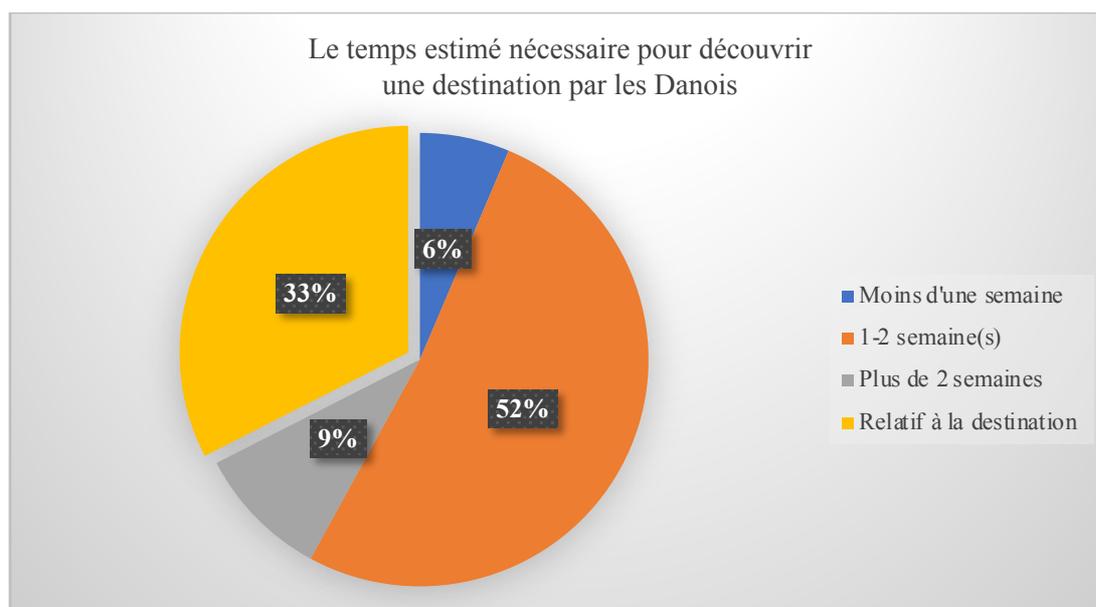
²⁸² Une femme de 74 ans (D13) signale « 1-2 par an » et un homme de 32 ans (D109) « deux fois par an ». Nous n'avons aucune valeur manquante pour cette question n°8 des choix multiples.

²⁸³ Danmarks statistik [tr. Les statistiques du Danemark], 2016. *Danskernes ferievaner 2015* [tr. Les habitudes de vacances de Danois 2015]. Danemark : Danmarks statistik [tr. Les statistiques du Danemark].

« Un voyage doit se faire de préférence à l'étranger » exprime un homme danois enquêté (19 ans, D50).

Le temps estimé nécessaire pour découvrir une destination

Nous avons voulu connaître l'idée que les Danois se font du temps nécessaire pour découvrir une destination afin d'évaluer s'il existe une temporalité particulière de voyage et s'il peut se *mesurer*. Nous avons vu dans l'enquête par immersion sur le terrain que c'est le temps qui permet un investissement dans l'espace et une pénétration dans les couches de compréhension plus profondes de la réalité sociale du pays visité. *Lorsque vous voyagez, combien de temps estimez-vous nécessaire pour découvrir une destination ?* C'était une question ouverte dont les réponses ont été converties en quatre catégories : moins d'une semaine, une à deux semaines, plus de deux semaines et la dernière relative à la destination. Ci-dessous un graphique qui représente ces différentes catégories selon les réponses données par notre population danoise enquêtée²⁸⁴ :



Source : notre propre travail.

Une majorité des Danois enquêtés (52%) évalue à 1-2 semaine(s) le temps nécessaire pour découvrir une destination, une petite minorité de 6% estime qu'il faut moins d'une semaine et 9% estiment qu'il faut plus de deux semaines. Un fait intéressant est que 33% expriment qu'il est difficile de donner une réponse à cette question puisque le temps d'une découverte est *relatif à la destination*. C'est-à-dire que la temporalité varie en fonction de la *valeur* attribuée à un

²⁸⁴ Nous avons 3 valeurs manquantes à cette question ouverte n°21.

espace. En laissant un instant de côté la relativité d'un tiers de réponses, 2/3 des Danois estiment, en moyenne, que 11,5 jours sont nécessaires pour découvrir une destination ce qui correspond à un peu plus de la moyenne des séjours longs des Danois à l'étranger qui était de 9,4 jours en 2014 selon Danmarks statistik²⁸⁵. Parmi la minorité de 9% des Danois enquêtés qui pensent qu'il faut plus de deux semaines, une femme (45 ans, directrice de qualité) exprime qu'il faut « min. 2 semaines, je préfère trois ou plus » (D105) et un homme (âge inconnu, directeur d'université) qu'il faut « 2-3 mois » (D90). Un tiers des Danois enquêtés ne donne pas une réponse précise, mais ils relativisent leur réponse. Nous avons identifié quatre catégories : ceux qui relativisent en fonction de la destination et du type de voyage, ceux en lien avec le temps, ceux en fonction du déplacement ou ceux en lien avec l'engagement vis-à-vis du voyage :

Relatif à la destination et au type de voyage :

D3 : « Cela dépend de l'endroit et du type de vacances. »

D10 : « Min. 3 jours pour une ville ou une région, bien plus. »

D64 : « Cela dépend du type de destination. Une grande ville environ 1 semaine. Les vacances d'été 3 semaines. »

D36 : « Au moins 2 semaines si c'est une nouvelle destination, sinon 1 semaine suffit. »

Relatif au temps :

D20 : « Aussi longtemps que nécessaire. »

D56 : « Cela dépend beaucoup de la destination de voyage. Mais en une semaine on a seulement des suppositions. Cela ne suffit jamais. »

D74 : « Peut-être de 5 min. à 6 mois. »

D121 : « Aussi longtemps que possible. Mais cela dépend évidemment de la destination et de combien il y a à voir. »

D91 : « Il n'y a jamais assez de temps. »

Relatif au déplacement :

D48 : « Cela dépend de notre but. Quand il faut se déplacer 2000 km, nous coupons le tour pour voir plusieurs endroits en chemin. »

Relatif à l'engagement :

D66 : « Cela dépend beaucoup du niveau d'ambition, mais 2 semaines c'est souvent bien. »

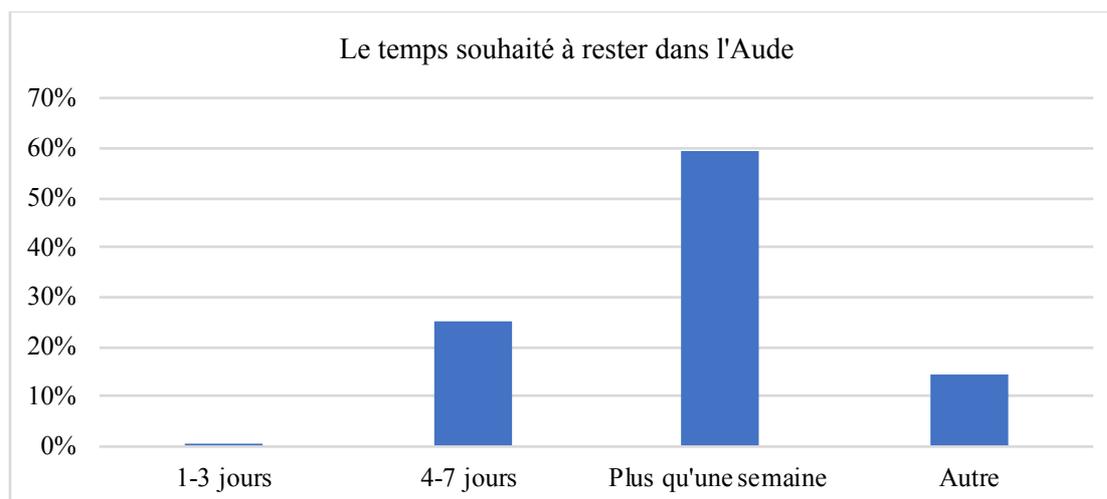
Cette réflexion sur la relativité nuance le discours sur le temps du voyage qui ne se mesure pas en nombre de jours, mais dépend de la perception de l'espace à explorer. Nous apprenons que quelques Danois font la différence entre découvrir une destination pour la première fois (besoin de plus de temps) et la revisiter (moins de temps nécessaire). Le temps du voyage, dépendant de la taille de l'espace à visiter, ne sera pas le même si la destination est un pays, une région ou une ville (plusieurs personnes expriment qu'une ville se visite dans un temps plus limité qu'une région). Pour un homme de 43 ans (D48) le déplacement dans l'espace est aussi une occasion de visiter plusieurs lieux dans une même destination. Nous constatons qu'une destination a une valeur relative pour certains Danois enquêtés, c'est-à-dire qu'un espace peut être découvert en

²⁸⁵ Danmarks statistik [tr. Les statistiques du Danemark], 2016. *Danskernes ferievaner 2015* [tr. Les habitudes de vacances de Danois 2015]. Danemark : Danmarks statistik [tr. Les statistiques du Danemark].

« 5 min. » (destination jugée sans intérêt) jusqu'à « 6 mois » (un espace d'une valeur importante) selon un homme de 50 ans (D74). Dans la même logique, un homme de 48 ans (D124) retourne la question en exprimant simplement « ce qui est nécessaire ». Une femme de 26 ans (D91) a le sentiment qu'« il n'y a jamais assez de temps » exprimant ainsi que l'espace contient plusieurs couches de compréhensions et que, plus il y a de temps, plus il est possible d'aller vers ses profondeurs. Le chemin vers la découverte plus approfondie dépend de l'engagement du voyageur et de son niveau d'*ambition* (D66). Cette relativité montre qu'il existe, chez les Danois enquêtés, une perception d'une temporalité particulière du voyage qui dépend de la valeur attribuée à l'espace, sa connaissance préalable ou sa découverte et le niveau d'engagement du voyageur pour le connaître en profondeur.

Le temps souhaité à rester dans l'Aude

Pour connaître la *valeur* estimée de l'Aude comme destination, nous avons posé la question de combien du temps l'individu aurait aimé rester dans l'Aude :



Source : notre propre travail.

Une majorité, 59% de Danois enquêtés²⁸⁶, souhaite rester plus qu'une semaine dans l'Aude, 25% 4-7 jours, 1% 1-3 jours et 15% « Autre ». Les réponses ne contiennent pas la relativité de la question précédente, puisque la destination est définie. La réponse « Autre » correspond à 13% des Danois enquêtés qui déclarent qu'ils n'ont « pas besoin de plus de temps » et 2% qu'ils souhaitent au contraire « plus de temps ». Ceux, qui trouvent que le temps était juste, sont restés entre 5 jours et trois semaines. Une femme de 56 ans (D42) exprime que « c'est ok avec une semaine puisque nous connaissons déjà la région, nous allons ensuite en Dordogne » signalant

²⁸⁶ Nous avons 11 valeurs manquantes à cette question ouverte n°22.

ainsi que le voyage en France ne prend pas fin avec le séjour dans l'Aude ; un espace déjà visité 15 fois par cette femme (selon sa réponse à la question 30). Sans prendre en compte cette catégorie « Autre », les Danois enquêtés souhaitent en moyenne rester 16 jours. Toutefois, cette envie va de 5 jours pour deux personnes (D32 et D78) à 90 jours pour deux autres (D90 et D92) ; en enlevant ces quatre cas hors normes nous arrivons à une moyenne de 14 jours. Comparé au temps estimé nécessaire pour découvrir une destination, ce chiffre est en hausse et par conséquent nous pouvons constater que l'Aude a une valeur d'un intérêt assez important aux yeux des Danois enquêtés. Ci-dessous quelques réflexions sur le temps passé dans l'Aude :

D103 : « 1 semaine c'est bien. Pourtant j'aimerais bien revenir. »

D51 : « Plus que les 7 jours prévus si possible. »

D56 : « J'aurais pu rester encore une semaine. »

D115 : « Mon séjour en France était cette fois-ci trois petites semaines. Une semaine de plus ce serait bien. »

D33 : « Tout l'été, c'est fantastique ici :-) »

D91 : « Un mois de plus, pour que nous puissions être présents pour la saison des truffes. »

Il y a une différence entre les Danois qui auraient aimé avoir plus de temps dans l'Aude (facteur temps et facteur économique) selon une envie de vivre la saison estivale dans le sud de la France ou être présent au moment d'une activité estimée exceptionnelle (saison des truffes) et les Danois qui trouvent que le temps dont ils disposaient était suffisant (même s'ils aimeraient revenir). Cette différence se traduit par soit prolonger un plaisir dans une longue parenthèse soit le répéter dans un temps de plusieurs parenthèses. Le désir d'un retour sur le même lieu est exprimé par une femme de 46 ans (D65) qui clame que « c'était fantastique de revenir » (à la question 34 au sujet de quelque chose à ajouter) – elle est déjà venue 3 fois dans l'Aude auparavant. Une autre femme de 69 ans (D22), qui est déjà venue 4 fois et pour qui la signification du voyage est « de faire des expériences et de revivre des expériences », souligne le phénomène de la reproduction d'une expérience antérieure.

Revenir pour « revivre » signifie essayer de reproduire une image mémorisée et parfois transformée par idéalisation du voyage (Goffman, 2003, p.13). Une condition est posée par deux personnes (D15 et D25) qui souhaitent bien rester plus longtemps si c'est pour un temps *individuel* ou en *individualiste*. Il s'agit de deux participants du groupe de l'école populaire. Une femme du groupe de 67 ans (D25) déclare qu'elle aurait bien aimé rester « comme individualiste avec plaisir un mois », alors que le groupe est resté une semaine. Une autre femme du groupe (D15) aurait aimé avoir « 14 jours – avec alors plus de temps individuel », ailleurs elle a exprimé être *surprise* (question 33) par « la structure flottante (l'école populaire) ». Nous avons vu dans l'analyse de leur séjour que le contenu était négocié sans cesse ce qui a entraîné quelques frustrations au niveau du groupe qui voulait bien s'organiser

collectivement mais qu'il y avait de fortes volontés individuelles où chacun souhaitait explorer l'espace selon sa priorité (*relationnelle, culturelle, contemplative et/ou hédoniste*).

Le voyage et la notion de l'espace

Nous avons vu que l'espace correspond au champ des possibles et que sa valeur est évaluée par les individus en fonction de leur intérêt. Le déplacement dans l'espace pour aller à une destination sélectionnée est un *Espace entre-deux*, entre le bassin de vie et le bassin du voyage. Quelques Danois enquêtés ont trouvé que la longueur du voyage (du Danemark jusqu'à l'Aude) donne la possibilité de faire des arrêts de découverte en chemin. Typiquement le moyen de transport qui procure cette liberté de dérogation d'une trajectoire A à B est la voiture (Urry, 2013). Selon Danmarks statistik²⁸⁷, les destinations sont atteintes pour les voyages à l'étranger pour un long séjour (plus que 4 nuitées) à 68% par l'avion, à 26% par la voiture et seulement à 2% par le train, 2% par le bateau et 2% autre. La voiture est employée moins que l'avion lors des voyages à l'étranger généralement pour écourter le temps du trajet et franchir de plus longues distances :

Une femme, enseignante, de 56 ans (D42) au sujet des voyages futurs :

« Un mélange de tours en voiture à l'intérieur de l'Europe ainsi que des plus longs voyages en avion et location d'une voiture sur place. Nous voyageons pas mal. »

A part le groupe qui était en bus, tous les Danois enquêtés dans les hébergements ruraux avaient leur propre voiture ou une voiture de location s'ils venaient en avion. Sélectionner un espace se conjugue aussi avec la sélection d'une structure d'hébergement. D'après notre étude, les campings, option plus économique généralement, sont peu fréquentés par les Danois dans l'Aude en comparaison des gîtes et des chambres d'hôtes de l'arrière-pays²⁸⁸. L'espace conditionne les actions possibles des individus. Dans le questionnaire pour les Danois nous avons voulu traiter les trois temporalités en fonction de l'espace : le passé (question 18 sur la répétition éventuelle dans le temps d'un espace précis), le moment touristique (question 15 sur la détermination éventuelle de l'Europe comme bassin de voyage et questions 13 et 14 au sujet des lieux moins touristiques) et le futur (question 26 sur les projets et les rêves de destination).

Les habitudes de voyage

Y-a-t-il une destination où vous avez l'habitude d'aller ? est une question relative à l'appréciation de l'individu. La notion de l'habitude correspond-elle à une fréquence d'une

²⁸⁷ Danmarks statistik [tr. Les statistiques du Danemark], 2016. *Danskernes ferievenner 2015* [tr. Les habitudes de vacances de Danois 2015]. Danemark : Danmarks statistik [tr. Les statistiques du Danemark].

²⁸⁸ Seulement 7% de notre population enquêtée séjournait dans un camping et 93% étaient dans les petites résidences de l'arrière-pays.

fois par an, ou plus, ou moins ? Est-il certain que cette notion réfère à une répétition d'une même destination à plusieurs reprises. Une majorité, 63% des Danois enquêtés²⁸⁹, déclare fréquenter une destination régulièrement, alors que 37% trouvent qu'ils n'ont pas de destination habituelle. Deux personnes justifient leur réponse négative :

D49 exprime : « Non, pour découvrir du nouveau. »

D101 exprime : « Non (pour les vacances) et Bruxelles et Londres (pour le travail). »

La diversification des destinations est en lien avec la découverte du nouveau et une prise de risque. La répétition rassure, crée une stabilité puisque l'individu connaît *déjà* et ne prend pas le *risque* que les *images imaginées* soient différentes des *images vécues*... jusqu'à une certaine limite étant donné que toute réalité est en mouvement. Pour les réponses affirmatives voici la liste des destinations dans l'ordre de la fréquence des réponses :

France 33% de toute la population enquêtée ce qui correspond à 60% de la population affirmative

Espagne 5% de toute la population enquêtée ce qui correspond à 8% de la population affirmative

Italie 5% de toute la population enquêtée ce qui correspond à 9% de la population affirmative

Allemagne 1,5% de toute la population enquêtée ce qui correspond à 3% de la population affirmative

La France est par conséquent le pays plus fréquenté pour la population enquêtée dans l'Aude. Parmi ceux qui ont l'habitude de revisiter une destination, 60% vont en France ce qui est un résultat qui sort largement du lot vu que l'Espagne ne correspond qu'à seulement 8% et l'Italie à 9% de la population enquêtée. Nous constatons par conséquent que la France est le pays le plus visité à plusieurs reprises par notre population enquêtée.

Nous avons également posé la question de savoir si les individus enquêtés venaient régulièrement en France :

Venez-vous régulièrement en France	Pourcentage
Oui	54%
Non	36%
Autre	9%

Source : notre propre travail.

Une majorité de 54% des Danois enquêtés²⁹⁰ estiment fréquenter régulièrement la France, 36% n'estiment pas venir régulièrement et 9% s'expriment autrement. Quelques Danois justifient leur « oui » :

« Oui, minimum 2 fois par an à cause de mon travail » (D57)

« Oui, chaque année » (D85)

« Oui, tous les deux ans » (D115, D116)

« Oui, tous les trois ans » (D99)

« Oui, j'ai été en France 5 fois les 8 dernières années » (D64)

Ces témoignages montrent que la perception de régularité est relative, « régulièrement » correspond pour un individu à 2 fois par an et pour un autre à 1 fois tous les trois ans. Voici

²⁸⁹ Nous avons 5 valeurs manquantes à cette question n°18.

²⁹⁰ Nous avons 2 valeurs manquantes à cette question ouverte n°10.

certains exemples de ceux qui ne se prononcent pas dans un sens ou dans un autre, mais interprètent l'énoncé :

- « Non, tous les deux ans et plutôt à Paris » (D38)
- « Trop peu, j'aimerais bien venir plusieurs fois par an » (D16)
- « Autrefois oui » (D12)
- « Moins souvent » (D114)

Une personne note qu'elle aimerait venir plus en France (D16) et deux personnes déclarent qu'elles venaient *autrefois* davantage (D12, D114). Lorsque nous vérifions la corrélation entre les deux questions : 55 Danois estiment venir « régulièrement » en France, parmi eux 51 disent que leur destination « habituelle » est la France. Les deux questions sont étroitement liées.

Le moment du choix de la destination du voyage

Aller à l'étranger peut être un élément déstabilisateur pour l'individu. Vu que le cadre change, l'individu perd ses repères habituels dans l'espace, et comme les mœurs sociales sont également différentes, l'individu ne saurait peut-être pas comment agir dans l'espace public en corrélation avec les attentes d'autrui. En fonction de l'attitude de l'individu, ce défi est relevé comme une source d'inspiration ou bien cette étrangeté peut être matière à une peur si l'écart culturel entre le pays visité et le pays d'origine est jugé, par l'individu, trop important. Le choix de destination est lié à cette problématique entre : aller vers le connu avec la répétition d'une même destination, ou vers l'inconnu plus ou moins étrange. Les européens qui voyagent en Europe restent dans un bassin géographique davantage connu qu'en allant sur les autres continents où les différences culturelles, sociales, politiques et sécuritaires sont plus importantes.

Suivant cette réflexion, nous avons demandé aux Danois enquêtés : *Est-ce qu'en général vous préférez voyager en Europe ou cela vous est-il indifférent ?* A cette question, 44,44% des enquêtés²⁹¹ ont répondu *oui*, 44,44% que ça leur était *égal* et 11,11% ont répondu *non*. Regardons dans un premier temps les justifications de ceux qui préfèrent l'Europe. Plusieurs logiques s'imposent : par intérêt, à cause de la facilité du transport et autres (économique, linguistique, etc.).

Par intérêt :

- D85 : « Oui, je préfère l'Europe » (discours équivalent pour D13, D18, D23, D30, D93, D100, D117, D119)
- D74 : « Oui, je suis très intéressé par l'Europe »
- D86 : « Europe et spécialement la France »
- D16 : « Les pays favoris : Ecosse, Norvège, Nord de la Suède. Je n'ai jamais été intéressé par l'Afrique, les États unis, l'Asie »
- D128 : « Oui, je me sens attaché à l'histoire et la culture européennes »
- D78 : « En Europe, la culture/l'histoire se suivent comme des perles sur un fil »
- D31 : « Oui, c'est bien de continuer à construire à partir de sa propre culture. »

²⁹¹ Nous avons 3 valeurs manquantes à cette question ouverte n°15.

D131 : « Je préfère l'Europe. Il me manque l'aspect historique autre part p.ex. aux États Unis »
D77 : « Europe, ainsi il y a des expériences juste autour du coin de la rue » (discours équivalent pour D21)

Ces Danois choisissent l'Europe pour approfondir leurs connaissances. Dans les justifications se trouvent la notion d'une *continuité culturelle* et *historique*. L'Europe serait un terrain sur lequel l'individu peut « continuer à construire à partir de sa propre culture » (D31). La proximité, « du coin de la rue » (D77), joue en sa faveur, puisqu'en Europe les éléments culturels et historiques « se suivent comme des perles sur un fil » (D78). Nous nous sommes entretenus avec la femme (D78) qui voyageait avec son mari en camping-car à travers l'Europe. Les États-Unis les intéressent bien moins que l'Europe étant donné que ce bassin géographique manque de culture et d'histoire en général et qu'entre chaque lieu sélectionné estimé intéressant pour une visite, il y a de grandes distances à parcourir. Une autre justification récurrente pour le choix d'Europe est le transport :

Justification par le transport :

D80 : « Oui, je préfère, plus parce que c'est facile avec des petits enfants, mais aussi parce que je me sens très liée au niveau de la culture à l'Europe. »
D95 : « Oui, je préfère Europe, je n'ai pas "besoin" d'un long voyage. » (discours équivalent pour D68, D132)
D132 : « Oui, le voyage est moins long. » (discours équivalent pour D87)
D133 : « Oui, parce que les longs vols ne sont pas bons pour les enfants (et les adultes !) »
D56 : « Depuis que j'ai eu des enfants, le temps de voyage et le décalage horaire ont une importance. Mais mis à part cette considération, je n'ai pas de préférence pour l'Europe. »
D110 : « Oui, je préfère voyager en voiture et faire des expériences en chemin. » (discours équivalent pour D113, D115)
D116 : « Oui, je n'aime pas voler. »
D47 : « L'Europe quand c'est en vélo, etc. »

Les vols longs sont jugés fatigants par certains avec une considération particulière pour les familles avec des enfants en bas âge. Puis il y a ceux qui évitent l'avion par peur (p.ex. D116). La justification de la voiture est de pouvoir « faire des expériences en chemin » (D110, D113, D115) et une autre personne préfère le vélo comme moyen de transport en Europe (D47). La logique de l'Europe est également justifiée, pour un nombre moins important de Danois enquêtés, par l'aspect économique, la considération de la santé et la compréhension :

Justification économique :

D87 : « Oui, c'est moins cher et plus facile lors des vacances plus courtes. »
D114 : « C'est plus près du Danemark et plus économique, donc oui. »

Justification de la santé :

D22 : « Oui, pour des raisons de santé » (femme, 69 ans, infirmière).
D61 : « Je recharge les batteries, je détresse » (femme, 58 ans, diététicienne).

Justification de la communication et la compréhension :

D15 : « Europe ou un pays où je peux me débrouiller au niveau de la langue » (parle anglais et l'allemand).
D82 : « Je voudrais être confiante, pas avoir peur, je veux comprendre ce qui se passe autour de moi. » (D82 parle l'anglais et le français).

Le sentiment d'avoir peur de ne pas « comprendre ce qui se passe autour » (D82) de l'individu est une raison pour choisir une destination où la langue est comprise et où la communication

est possible. La santé est une autre justification avec un cadre adéquat pour recharger « les batteries » et déstresser. L'aspect économique rentre aussi en ligne de compte lorsque l'Europe est sélectionnée au détriment d'autres destinations. Pour ceux qui jugent que les autres destinations valent autant que l'Europe (ou plus), il y a l'attraction pour le monde entier et sa diversité culturelle :

- D33 : « Je voudrais bien voyager dans le monde entier » (discours équivalent pour D44, D66).
- D123 : « J'aime bien faire l'expérience des différentes cultures. »
- D42 : « Nous voyageons aussi en dehors de l'Europe pour apprendre à connaître des nouvelles cultures. »
- D105 : « Tous les coins du monde sont intéressants et excitants. L'Europe est aussi magnifique. »
- D3 : « Pas d'importance particulière, cela dépend des occasions, de combien de temps, etc. »
- D120 : « Pas d'importance. Je retourne à des endroits particuliers en Europe et j'ai toujours beaucoup qui me reste à découvrir, mais cela vaut aussi en traversant les mers. »
- D43 : « Voyage plus en Europe pour des raisons économiques, mais n'a pas de préférence. »

Nous voyons que l'Europe est parfois choisie pour raison économique (D43). Un individu voyage selon les occasions qui se présentent à lui et le temps dont il dispose (D3). Mais nous pouvons constater qu'il y a deux grands groupes égaux : ceux qui préfèrent l'Europe pour des raisons d'intérêt culturel, du moindre transport et de la connivence avec le connu, un élément stabilisateur, et ceux qui sont attirés par tous les voyages sur « tous les coins du monde » (D105) et qui sont prêts à traverser « les mers » (D120) pour aller à la découverte de l'inconnu avec le risque d'être déstabilisés. Ceux qui expriment un *non* clair (11%) font partie de cette catégorie. Un homme 69 ans (D29) exprime qu'il « préfère la Thaïlande », un pays perçu comme plus *exotique* vu que l'écart culturel est plus important entre le Danemark et la Thaïlande qu'entre la France et son pays natal. Par contre, c'est une destination connue pour lui, puisqu'il la note comme une destination habituelle ; il peut ainsi avoir acquis les compétences nécessaires pour se trouver en terrain conquis. Dans le futur, il rêve d'un « voyage organisé pour la découverte locale » ce qui montre qu'il a une envie d'être introduit auprès de l'*Autre Inconnu* dans son espace local.

La préférence pour les régions moins touristiques

L'Aude est une destination encore « sous-exploitée » au niveau touristique bien qu'il y ait une volonté politique pour développer le tourisme²⁹². La région Occitanie reste toujours moins fréquentée par les touristes que la région Provence-Alpes-Côte d'Azur²⁹³. Nous avons voulu savoir si le voyageur danois avait choisi l'Aude puisque c'est une destination moins touristique. 86% des Danois enquêtés²⁹⁴ avaient une « préférence pour les régions moins touristiques »,

²⁹² Cf. Le tourisme audois, un atout à un milliard d'euros qui doit se réinventer. *L'Indépendant*, le mercredi 3 octobre 2017.

²⁹³ Selon le tableau du « Poids économique du tourisme », Ministère de l'économie et des finances, 2016. *Mémento tourisme 2016*. Ivry-sur-Seine : Ministère de l'économie et des finances, p.34, Provence-Alpes-Côte d'Azur obtient des chiffres d'affaire au niveau national 12,3% sur l'hébergement, alors qu'Occitanie 7,9%.

²⁹⁴ Nous avons 3 valeurs manquantes à cette question n°13.

10% se sont exprimés négativement et 4% ont donné une autre réponse. Regardons de plus près les commentaires affirmatifs :

Un espace...	Justification pour cette préférence
<p>Un espace <i>authentique/véritable/intact/ richesse de la culture d'origine</i></p> <p>En tout : 24 Danois enquêtés s'expriment dans ce sens</p>	<p>« Je préfère ce qui est authentique, je déteste les régions touristiques. La qualité est moindre dans les lieux touristiques. La médiocrité s'accroît. » (D131)</p> <p>« Parce qu'ils donnent souvent la meilleure image d'un pays. C'est plus authentique. » (D53)</p>
<p>Un espace <i>non-détruit, non-construit, non-digéré, non-commercial, non-touché</i></p> <p>En tout : 8 Danois enquêtés s'expriment dans ce sens</p>	<p>« Parce que les touristes détruisent les lieux sinon beaux. » (D133)</p> <p>« Ce n'est pas intéressant de visiter une vie arrangée. Envie de rencontrer véritablement les hommes et endroits. » (D74)</p> <p>« Oui, je voyage principalement avec la famille qui aime beaucoup la culture française "non-digérée" donc cela va de soi. » (D44)</p> <p>« Oui, petits endroits qui ne sont pas dominés par l'industrie du tourisme. » (D24)</p> <p>« J'aime bien le milieu "d'origine" où les locaux ne pensent pas seulement à l'argent. » (D25) (D22)</p> <p>« Oui, pour connaître le "non touché" (l'original). » (D30) (D112)</p>
<p>Un espace <i>sans la foule</i></p> <p>En tout : 17 Danois enquêtés s'expriment dans ce sens</p>	<p>« Il y a moins de monde du coup on a plus d'espace. » (D97)</p> <p>« Oui, l'intérêt pour la vie plus locale, moins de stress. » (D70)</p> <p>« Éviter le tourisme de masse. » (D8) (D107)</p> <p>« Éviter le temps d'attente et les queues, etc. » (D132)</p>
<p>Un espace <i>pour vivre la culture locale et avec les locaux</i></p> <p>En tout : 18 Danois enquêtés s'expriment dans ce sens</p>	<p>« J'aime bien me fondre dans la population locale et vivre leur vie / leur quotidien. » (D123)</p> <p>« Je préfère vivre "la vie" comme elle est vécue au quotidien. » (D132)</p> <p>« Plus amusant, on arrive peut-être plus à s'approcher des "indigènes" et leurs habitudes. » (D94)</p> <p>« Pour être en contact avec les habitants locaux. » (D78)</p>
<p><i>Un back stage plutôt qu'un front stage</i></p> <p>En tout : 3 Danois enquêtés s'expriment dans ce sens</p>	<p>« Pour vivre "l'arrière scène" d'un pays et faire l'expérience d'une culture plus vraie en opposition de celle qui est mise en scène. » (D55)</p> <p>« Oui, j'essaie toujours de vivre en dehors des pièges à touristes. Je ne trouve pas que l'on peut avoir un aperçu de comment les gens vivent vraiment l'un avec les autres au moins de rechercher des endroits moins touristiques. » (D92)</p> <p>« Parce que les gens sont généralement plus gentils. » (D88)</p>
<p>Un espace pour <i>l'expérience et pour changer</i></p> <p>En tout : 7 Danois enquêtés s'expriment dans ce sens</p>	<p>« Parce que l'on fait l'expérience de quelque chose tout autre et bien plus authentique du pays/des pays que l'on visite. L'on perce jusqu'au noyau au lieu de rester à la surface. » (D121)</p> <p>« Oui, puisque cela donne souvent une expérience plus authentique et unique. » (D62)</p> <p>« Oui, je trouve que c'est pour changer est intéressant de ne pas suivre le courant touristique. » (D126)</p>
<p>Un espace pour <i>ressentir/sentir</i></p> <p>En tout : 4 Danois enquêtés s'expriment dans ce sens</p>	<p>« L'âme de l'endroit » (D119)</p> <p>« Oui, j'aime mieux sentir la "véritable" culture et les personnes qui habitent dans les lieux que nous visitons. » (D110)</p> <p>« Oui, plus de "vrai" sentiment » (D75)</p> <p>« Oui, plus sympathique et plus authentique » (D111)</p>
<p>Un espace <i>calme/intime</i> pour être en <i>paix</i> (dans une belle nature)</p> <p>En tout : 16 Danois enquêtés s'expriment dans ce sens</p>	<p>« Parce qu'à ces endroits-là il y a plus de paix et tranquillité » (D93)</p> <p>« Parce que l'on a besoin d'une pause du monde et d'un quotidien chargé. » (D106)</p> <p>« Je recherche des lieux non touchés. Plus de calme et plus "naturels" ou intacts. Je n'ai pas besoin d'être avec beaucoup de personnes. » (D66)</p> <p>« J'ai besoin de repos et paix » (D65)</p> <p>« J'aime bien la paix, le calme et une belle nature » (D13)</p> <p>« Du calme, de l'intact et de l'authentique » (D96)</p>

Source : notre propre travail.

Une grande majorité des Danois enquêtés a conscience de choisir un lieu *non-touristique* pour leur cadre de vacances. La notion d'*authentique* se répète dans le discours à l'image de la théorie de D. MacCannell sur la quête d'*authenticité*²⁹⁵. La conscience de *vouloir* un espace « intact », « unique », « local », « calme », « paisible » et des « expériences véritables », etc. et *ne pas vouloir* la déformation de l'espace et des rapports entre les gens à cause du tourisme ; cette opposition est très clairement exprimée par les Danois enquêtés.

Néanmoins il y a des nuances bien intéressantes à déchiffrer. D'un côté il y a parfois un sentiment presque haineux vis-à-vis du tourisme ; quelqu'un « déteste » les endroits touristiques et trouve que l'espace devient « médiocre » et de moindre « qualité », un autre parle des destructions de « la beauté des sites » par les touristes. D'un autre côté, d'autres individus prennent conscience qu'ils sont également touristes : « Oui, j'aime bien découvrir une région telle qu'elle est, sans trop d'autres touristes comme moi ;-) » (D79) et « même si je suis moi-même touriste, nous cherchons toujours des endroits pittoresques (et non les grands hôtels), nous aimons le calme et c'est toujours plus sympathique "d'habiter d'une manière privée" » (D100).

L'envie de vivre localement est présente chez un certain nombre des Danois enquêtés. « J'ai autrefois voyagé beaucoup en voiture et habité chez l'habitant pour être en contact avec la population locale. Si j'étais plus jeune, je vivrais bien chez l'habitant toute seule pour avoir un contact proche, participer aux tâches ménagères et ainsi apprendre la langue. Être un membre de la famille » écrit une femme à la retraite (D16) qui exprime l'idée d'une immersion complète dans la vie quotidienne chez l'habitant du pays visité jusqu'à se transformer en un élément familial. Ce rêve est, à ses propres yeux, impossible à cause de son âge avancé, c'est la prise de conscience de ses limites.

Voir les manières de vivre des habitants d'un autre pays et leurs habitudes constitue une motivation pour une femme de 75 ans qui exprime que « c'est sain de comprendre les conditions humaines des autres personnes » (D31). L'espace local est aussi un moyen « pour ne pas rencontrer d'autres Danois » (D116). L'intérêt du voyage est de voir un *Autrement* : « Aller à l'étranger pour découvrir des cultures nouvelles, différentes, et non pour fréquenter les cultures que je connais déjà et les touristes » (D118). Rencontrer en nombre l'*Autre Connue* enlève le côté exotique de l'espace et de plus il y a un défi pour le voyageur d'être celui qui a trouvé le lieu d'exception. L'estimation de la valeur d'un lieu d'intérêt d'une visite suit une logique. La valeur d'un espace est évaluée selon la beauté d'un site et son image, épurée et *authentique* au départ, avant que l'industrie touristique n'y mette ses empreintes. Une femme de 26 ans

²⁹⁵ Cf. D. MacCannell, *op.cit.*, p.34.

remarque que « c'est évidemment toujours agréable de trouver une nouvelle perle, mais aussi il y a parfois des bonnes raisons pour que les endroits soient touristiques » (D91). La stratégie consiste en un va-et-vient entre les lieux touristiques à *voir* et les espaces non-touristiques : « Je voudrais bien alterner plus entre le touristique et le “non-touristique” » exprime une femme de 19 ans (D106, pour la question 26 au sujet des voyages dans le futur). Lors de notre terrain, nous n'avons pas vu de Danois qui se fondent complètement dans le local sans visiter au moins un haut lieu touristique pendant leur séjour.

Les concepts d'E. Goffman sont employés indirectement par quelques Danois enquêtés avec l'idée d'un *front stage* avec ses artifices et d'un *back stage* où les habitants sont naturels, plus disponibles et désintéressés. L'opposition se fait entre la surface et la profondeur de la connaissance. L'idée serait de « percer » l'essentiel et de trouver « l'âme de l'endroit » - en référence au concept *Genius loci* de K. W. Jensen²⁹⁶ et vivre ainsi un *moment étendu* de plénitude.

L'attrait pour le non-touristique se confirme²⁹⁷ avec 81% qui précisent que le lieu non-touristique est une motivation de voyage, 4% qui le réfutent et 15% qui expriment un autre avis.

« Je choisis avec conscience une destination de voyage pour l'été qui n'est pas touristique. Trop de touristes peuvent dans certaines situations marquer d'une manière très désolante l'environnement et par conséquent l'expérience. » (D56, femme, 40 ans, indépendante en communication)

« Oui, c'est une possibilité pour mettre de l'essence avec des nouvelles impressions et pour présenter aux enfants une autre manière de vivre » (D101, femme, 44 ans, consultante spécialisé)

L'espace non-corrompu ou un projet pédagogique est le moteur pour une recherche de lieux pour des expériences uniques hors de l'empreinte du tourisme. L'« expérience » (D72, D32, D105, D111) de la nouveauté, voir un « autrement » (D9, D39, D114) sont fréquemment cités : « C'est agréable de voir et de faire l'expérience de quelque chose de différent par rapport à la maison » (D2). L'« impulsion » (D63, D104), les « impressions » (D36, D95, D104) et « l'inspiration » (D57) également : « Voir/vivre comment les gens ordinaires habitent et vivent » (D24). La « curiosité » (D82) et une forte attraction vers la différence (« J'adore entendre une autre langue et manger une autre nourriture » (D93)) pour vivre la mixité transnationale (« Vivre avec des personnes d'autres nationalités » (D78)). Deux autres fonctions du voyage sont mentionnées : la distance créée par rapport aux choses pour les voir d'un autre point de vue avec du recul et la pulsion imaginaire que procure le voyage :

« On prend de la distance par rapport à tout. » (D97)

« Cela mobilise plein de pensées et des rêves. » (D91)

²⁹⁶ Cf. K. W. Jensen, *op.cit.*, p.176.

²⁹⁷ Nous avons 10 valeurs manquantes à cette question ouverte n°14.

Le voyage donne matière à la réflexion sur le *Soi*, voir un *Autrement* qui défie l'esprit en créant des nouvelles images et propositions de vie. L'activation des pensées et des rêves du comment le *Soi* voit un autre *Soi* potentiel dans le futur. Toutefois cette réflexivité n'amène pas automatiquement des actions nouvelles et concrètes :

Extrait d'une entrevue avec une femme de 42 en voyage avec son mari et deux garçons (D80)
« A chaque voyage, on revient avec des nouvelles idées de comment on voudrait vivre et après quelques temps le rythme de travail fait que l'on est pris par un quotidien rapidement. »

Ce témoignage illustre le décalage entre ce qu'un individu souhaite pouvoir mettre en place comme changements pour vivre *Autrement* et ce qui lui semble possible dans un quotidien rythmé qui ne laisse pas d'espace temporel pour son accomplissement. Il s'agit d'un décalage entre l'imaginaire et le réel.

Les destinations futures

Dans notre questionnaire auprès des Danois séjournant dans l'Aude nous avons demandé : *Quel type de voyage souhaiteriez-vous faire prochainement ?* afin de connaître leurs projets futurs réels ou imaginés²⁹⁸. Nous avons eu des réponses diverses en lien avec le temps, les bassins géographiques et les différentes formes de voyages.

« Voyages où tu as le temps de découvrir des nouveaux endroits et aussi du temps pour approfondir un peu » (D52)
« J'aimerais bien pouvoir partir 3 semaines pour un séjour équivalent » (D113)

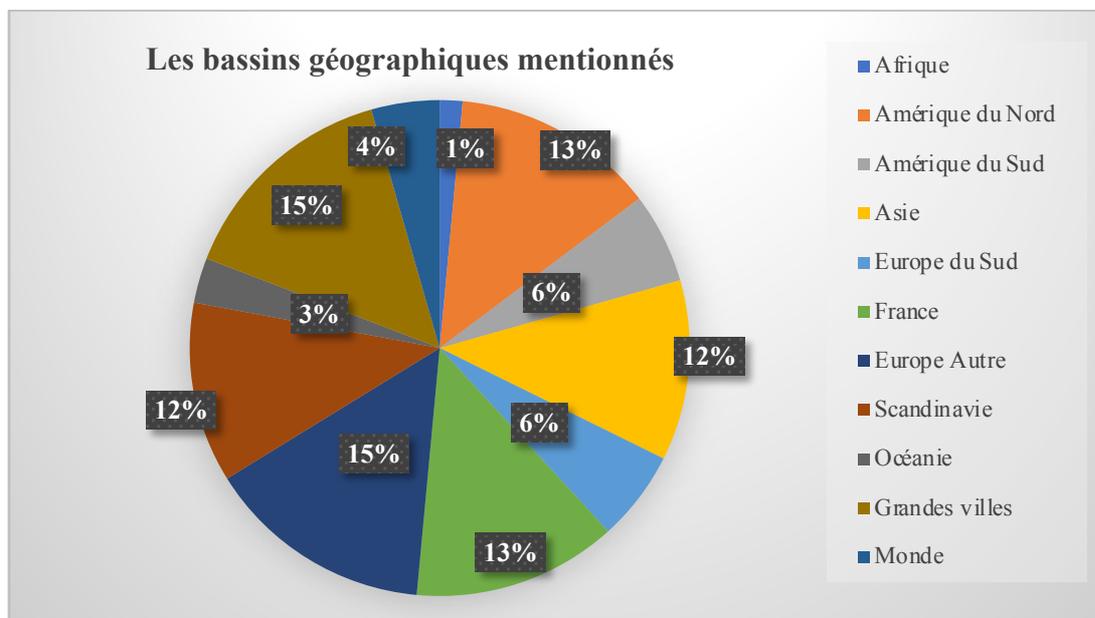
Il est question dans ces témoignages d'un investissement temporel pour approfondir. L'idée de reproduire la même forme de voyage est mentionnée d'une manière récurrente (17 fois). Au sujet de l'espace, quelques personnes souhaitent voir le monde entier à l'image de Phileas Fogg, un voyageur type défini par J.-D. Urbain (2002a) :

« Un voyage autour du monde » (Homme, 45 ans, Charpentier, D98).
« Je souhaite voyager partout dans le monde et voir le plus possible » (Homme, 26 ans, étudiant, D59).
« Voir le monde entier :-) » (Femme, 55 ans, consultant du travail, D38).

Nous avons identifié les bassins géographiques mentionnés dans les réponses²⁹⁹. Voici le graphique qui les représente :

²⁹⁸ Nous avons 14 valeurs manquantes à cette question ouverte n°26.

²⁹⁹ Nous sommes conscients que chaque entité identifiée ne contient pas une valeur équivalente à l'autre. Néanmoins, ce classement est volontairement issu des résultats. Nous avons également menée une recherche en collaboration avec d'autres chercheurs sur la destination du rêve des individus des différentes nationalités. Les résultats de l'étude sur les rêves des Danois sont consultables le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.39. L'association île et soleil correspond à 35% des rêves à l'image de *Robinson Crusoé*, un type de voyageur identifié par J.-D. Urbain (1991), qui (sur)vit sur une île paradisiaque, une image ancrée dans l'imaginaire des Danois.



Source : notre propre travail.

4% fait référence au monde entier, 1% à l'Afrique, 13% à l'Amérique du Nord, 6% à l'Amérique du Sud, 12% à l'Asie, 6% à l'Europe du Sud, 3% à l'Océanie, 15% aux grandes villes, 13% à la France, 15% aux autres pays d'Europe et 12% à la Scandinavie pour les Danois enquêtés qui mentionnent un lieu géographique. Nous notons que 46% mentionnent le bassin géographique européen, proche de la réalité de la fréquentation de la population danoise³⁰⁰ et proche dans le temps avec des expressions comme « prochainement, nous allons... », et 15% mentionnent les grandes villes. Une alternance entre des longs séjours de villégiature et des courts séjours culturels dans des capitales est assez commun dans les discours des Danois enquêtés. La France est mentionnée relativement souvent (dans 13% des cas), alors que nous avons vu que seulement 6% de la population danoise dans son ensemble a fréquenté la France en 2016³⁰¹. Une femme de 50 ans (D46), décoratrice, déclare : « Je ne serai jamais fatiguée de la France » ; elle exprime une fascination pour un pays dont l'association de pensées lui évoque « la mer, le vin et la nourriture ».

D'autres Danois de cette enquête n'ont pas de projet défini ; « pas de plans concrets, j'attends de voir ce qui se présente » (D22) avec l'idée d'aller au gré des occasions. Les formes de voyage sont exprimées par le contenu ou par le mode de transport :

³⁰⁰ Cf. le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.11.

³⁰¹ Cf. le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.11.

Le même	16%
Différents types	7%
Expérience/découverte	16%
Famille/Amis	7%
Nature	10%
Culture	5%
Activité sportive	23%
Repos/calme	9%
Vélo	4%
Voiture	6%
Train	5%
Camping	3%
Charter	2%
Avion	2%

Source : notre propre travail.

16% déclarent souhaiter revivre le « même » voyage, 7% « différents types » de voyage et 16% « les expériences » et « la découverte ». En précisant le contenu, 23% des danois enquêtés mentionnent les activités sportives, 10% la nature, 5% la culture et 9% le repos. Nous revenons sur ces aspects lors de l'exposition des résultats sur les fonctionnalités du voyage dans la suite de l'analyse. Pour les moyens de transport, la voiture est la plus mentionnée dans 6% de cas, suivi par le train à 5%, le vélo à 4%, le camping 3% et l'avion 2%. Le voyage par charter est mentionné dans 2% de cas. Un homme de 69 ans (D84) exprime ses envies de voyages futurs par deux moyens de transport : « Notre propre voiture et charter ». Souvent les danois enquêtés expriment que le contenu du voyage est idéalement une combinaison de plusieurs phénomènes :

« Voyages où l'on peut combiner les moments sympathiques, la nature, le soleil, l'activité physique, nourriture, vin, etc. C'est-à-dire équivalent à ce voyage :-) » (D48)

« Voyages avec la possibilité de repos, expérience et être proche avec la famille. » (D64)

« Un voyage qui contient ce qui est défini ci-dessus : « expériences, relations amicales et familiales, bonne nourriture et boisson. » (D31)

« Interaction proche avec la famille. » (D38)

« Les voyages orientés vers les expériences. Plutôt avec un focus sur l'histoire, nature, culture/les habitants et la gastronomie. A part cela un milieu avec la possibilité de calme et d'approfondir. » (D66)

« Repos avec randonnées et beaux paysages. L'eau pour se baigner et un climat chaud. » (D54)

Les exigences sont multiples pour des « voyages mixtes » (D36). C'est fréquemment un *tout* qui est recherché entre la nature, l'activité, la culture, le repos, les expériences locales et les moments sympathiques en famille/avec des amis. L'activité sportive se singularise en étant mentionnée dans 23% des cas dont 7% pour la randonnée dans un cadre naturel d'exception. Le contenu est adapté en fonction des compagnons de voyage : « La même sorte de voyage, peut-être plus d'activités en corrélation avec l'âge des enfants » (D110). La question des formes du voyage est approfondie par la suite.

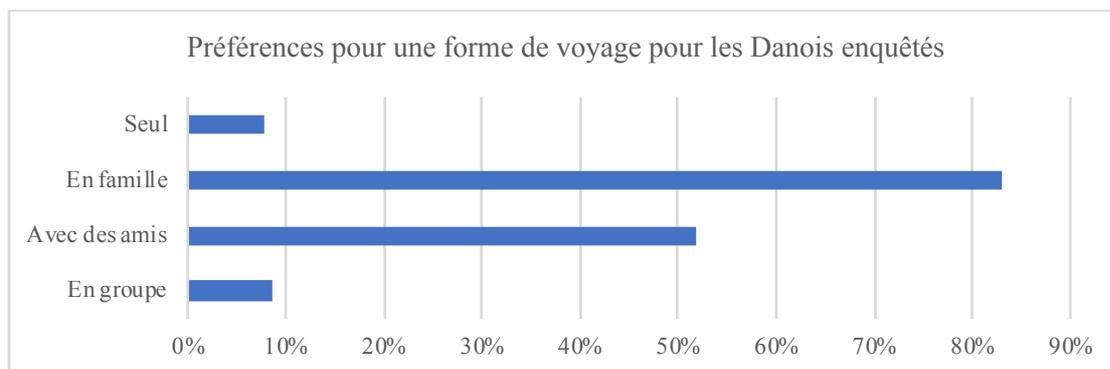
Le voyage et ses formes

La forme du voyage conditionne le *vécu*. Si un individu est pris en charge au moment où il quitte son sol natal jusqu'à son retour, il risque moins d'imprévu. Par contre, si le voyage organisé complètement par autrui enlève de l'autonomie à l'individu, le voyage en groupe semi-organisé est du coup moins structuré (comme le voyage de l'école populaire danoise que nous avons suivi sur le terrain). Alors que le touriste en groupe organisé se trouve classiquement dans un *Espace-temps fermé*, le voyageur du groupe qui construit le programme au fur et à mesure se trouve dans un *Espace-temps davantage ouvert* vers le champ des possibles. À l'autre extrémité du voyage organisé, figé, se trouve la forme de voyage solitaire, où l'individu est quasi libre pour gérer son temps et choisir ses activités sans devoir passer par la négociation avec des compagnons de voyage. Il est dans un *Espace-temps ouvert* aux possibles. Les formes de voyage en famille et entre amis sont des formes intermédiaires entre une structure et la liberté. Le déroulement du voyage ne repose pas sur un individu (seulement si cet individu a pris en charge le rôle d'organisateur), mais sur une entité.

Le contenu du voyage est plus ou moins figé et sujet à négociation ce qui peut engendrer des tensions à l'intérieur du petit groupe. Si voyager par affiliation familiale peut être *vécu* comme une contrainte normative, voyager par affinité amicale est un choix libre. Ces deux formes de voyage dont les membres du groupe ont une affinité réciproque l'un pour l'autre ont une fonction de construction de *mémoire collective* intime alors que le grand groupe construit une *mémoire collective* moins intime. Le voyageur solitaire construit une *mémoire individuelle* qu'il peut certes partager avec ses proches ensuite par la narration, mais il sera le seul porteur de cette mémoire alors que les membres d'un groupe en voyage peuvent se remémorer ensemble, et par là, continuer à faire vivre leurs *expériences*. Nous avons posé trois questions sur les formes du voyage : une première sur la préférence de voyage en groupe, en famille, avec des amis ou seul (question 9), une deuxième sur la préférence d'un type de voyage (question 17) et une troisième sur le besoin ou non d'un médiateur en découvrant une destination (question 23).

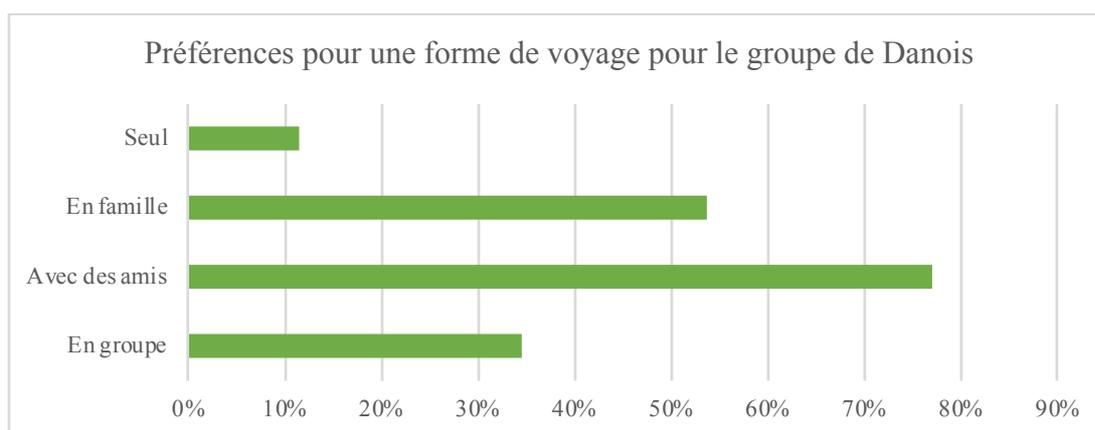
La préférence pour une forme de voyage

Nous avons voulu connaître la préférence pour une forme de voyage pour les Danois enquêtés afin d'apprécier le degré d'autonomie qu'ils souhaitent avoir en voyage. Le choix était multiple entre *voyager en groupe, en famille, avec des amis ou seul*. Voici les résultats de cette question :



Source : notre propre travail.

83% des Danois enquêtés³⁰², une grande majorité, préfèrent voyager en famille, 52% avec des amis, 9% en groupe et 8% en solitaire³⁰³. D'après nos notations du terrain, 60% voyageaient en famille, 12% étaient en couple, 2% étaient en famille avec des amis, 1% était avec des amis et 20% étaient en groupe³⁰⁴. D'après ces résultats, aucune personne ne voyageait seule. Les préférences et les formes de voyage concordent lorsque nous regardons l'envie de se retrouver en famille – ce choix correspond aussi au mode d'hébergement le plus répandu ; rappelons que 93% des Danois enquêtés ont séjourné dans de petites résidences de l'arrière-pays de l'Aude (maisons de location de 2-6 chambres). L'envie de voyager avec des amis est aussi présent, mais moins souvent retrouvé dans l'échantillon, peut-être parce que la période estivale et la forme d'hébergement se prêtent plus à des vacances familiales. Seulement 9% des Danois enquêtés ont une préférence pour le voyage en groupe alors que dans notre échantillon 20% étaient réellement en groupe. Nous regardons de plus près les préférences de ce groupe de 26 personnes :



Source : notre propre travail.

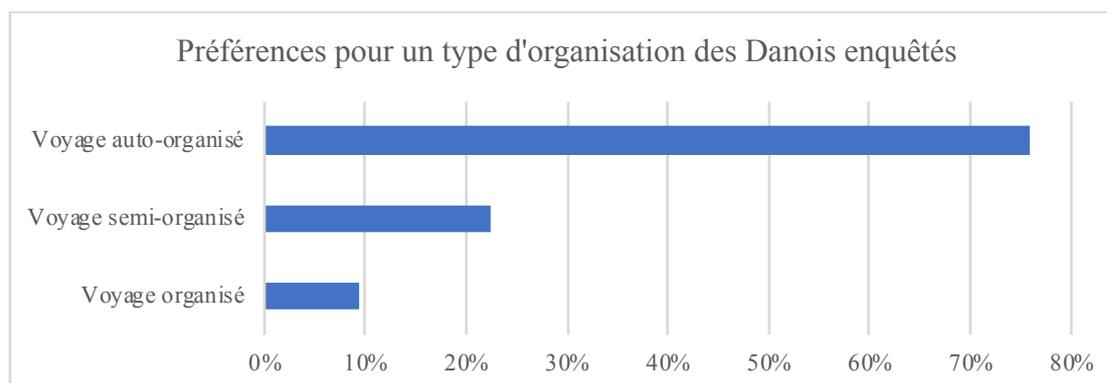
³⁰² Nous avons 1 valeur manquante à cette question n°9 des choix multiples.

³⁰³ Le total dépasse 100% puisque quelques Danois ont plusieurs préférences.

³⁰⁴ Pour 5% nous n'étions pas présents lors du remplissage des questionnaires, donc nous ne savons pas comment voyageaient ces Danois.

Lorsque nous affinons nos résultats en regardant seulement les préférences du groupe de l'école populaire danoise, nous constatons que 77% préfèrent voyager avec des amis, 54% en famille, 35% en groupe et 12% tout seul. C'est intéressant de noter que seulement un grand tiers préfère le groupe comme forme de voyage. La préférence la plus significative est de voyager entre amis. Lorsque nous avons posé la question de savoir comment ils avaient eu connaissance de cette région (question 16), 81% cochent amis/famille, 15% l'école populaire et 4% ne donnent pas de réponse. C'est-à-dire qu'une grande majorité a eu connaissance de ce voyage en groupe par des amis qui y avaient déjà participé ou y participent encore. 54% des Danois du groupe étaient déjà venus dans le cadre de l'école populaire auparavant (entre 1 et 6 fois), les 46% restants avaient pris connaissance par une *source organique* (sauf une personne). Avec ce moyen de connaissance vécu par les Danois de l'école populaire, il est probable qu'une majorité des membres de ce groupe se considère comme des amis, ce qui constitue un *Nous* davantage intime, plus que pour les membres d'un groupe d'un *Nous* impersonnel.

La préférence pour un type d'organisation



Source : notre propre travail.

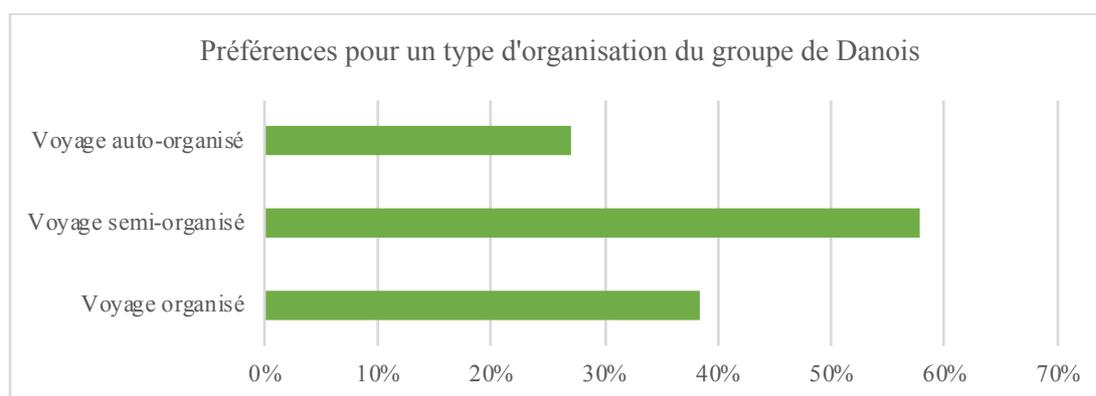
76% des Danois enquêtés³⁰⁵, une grande majorité, préfèrent un *voyage auto-organisé*, 22% un *voyage semi-organisé* et seulement 9% un *voyage organisé*. En réalité, 80% des Danois enquêtés ont visité l'Aude sous la forme *auto-organisée* et 20% sous la forme en groupe. La proportion qui préfère le voyage auto-organisé correspond relativement bien à la réalité.

Aucun Danois, qui a exprimé une préférence pour l'auto-organisation, n'a pas coché une autre forme de voyage. Le choix est clair : ils ont une préférence pour l'autonomie et la liberté de la gestion du temps et des déplacements dans l'espace. Cette entité de personnes qui préfère l'autonomie a un âge moyen de 44,1 ans et contient 54% d'hommes et 46% de femmes, donc cette entité est plus jeune et plus masculine que la population totale enquêtée. Chez les Danois

³⁰⁵ Nous avons 3 valeurs manquantes à cette question n°17 des choix multiples.

enquêtés qui préfèrent un voyage *semi-organisé* ou *organisé*, l'âge moyen est de 58,7 ans et cette entité contient 33% d'hommes et 67% de femmes. Que signifie pour les Danois enquêtés la différence entre le *voyage semi-organisé* et le *voyage organisé* ? *Semi-organisé* signifie qu'il y a une part de voyage autonome et une part organisée. Seulement deux personnes hors du groupe ont une préférence pour le *voyage organisé* dont une femme de 45 ans (D1) qui préfère un *voyage organisé*, s'il comprend un stage de yoga, et *auto-organisé*, si c'est un voyage en famille.

Nous avons voulu connaître la distribution parmi les membres du groupe de l'école populaire. Voici les résultats qui concernent uniquement ce groupe :



Source : notre propre travail.

Parmi les participants du voyage du groupe, 27% préfèrent un *voyage auto-organisé*, 58% un *voyage semi-organisé* et 38% un *voyage organisé*. La forme de voyage la plus prisée par ce groupe est donc le *voyage semi-organisé* où il y a une alternance entre le temps *collectif* et le temps *individuel* libre. Ces choix appellent deux augmentations. Une femme (D16) émet une condition au *voyage organisé* : « Organisé (si je suis seule et si c'est un groupe qui a du pouvoir et une volonté démocratique pour établir un programme qui a la possibilité d'être maintenu) ». Une autre femme (D23) quant au *voyage semi-organisé* explique : « Semi-organisé s'il est correctement semi-organisé ». Ces deux commentaires soulignent encore une fois la problématique du groupe. Le groupe a recherché un fonctionnement constructiviste du contenu du voyage, mais les règles de procédure étaient mal définies le construit fut facilement déconstruit sans qu'un consensus de groupe de cette déconstruction ne soit trouvé.

Le besoin d'un médiateur

Quand vous vous rendez dans un pays, ressentez-vous le besoin d'avoir un médiateur pour le découvrir ? C'est la question posée à nos Danois enquêtés pour savoir s'ils ressentaient le

besoin de passer par une tierce personne en abordant un nouvel espace et si, dans le cas affirmatif, connaître le rôle d'un médiateur. Ils avaient la possibilité de cocher « non » ou « si oui » en donnant une raison. Nous avons regroupé les réponses³⁰⁶ dans différentes catégories :

Ressentez-vous le besoin d'un médiateur ?	Pourcentage
Oui	3%
Oui pour...	13%
Non	74%
Non, mais...	7%
Autre	3%

Source : notre propre travail.

Il y a clairement une tendance à rejeter le besoin d'un médiateur ; 74% des Danois enquêtés expriment qu'ils n'en ont pas besoin et 7% l'expriment également, mais en émettant une nuance :

- D37 : « Non, mais c'est toujours intéressant d'avoir des propositions et des recommandations. »
- D64 : « Non, j'utilise Internet. Mais un médiateur peut donner la possibilité de connaître des lieux qui ne se trouvent pas sur le net et que les touristes ne visitent pas. »
- D66 : « Non. C'est toujours une aide d'avoir de la contribution de la part des personnes qui connaissent la destination du voyage en profondeur. Cela procure une meilleure expérience. »
- D70 : « Non, pas un besoin, mais cela peut être assez agréable. »
- D91 : « Non, mais c'est agréable si l'on rencontre quelqu'un. »
- D93 : « Non. Cela dépend de la destination. »

Selon ces témoignages, le médiateur n'est pas un besoin, mais un canal et une aide pour connaître des lieux hors circuits touristiques qui restent inaccessibles sans cette personne initiée qui connaît « la destination du voyage en profondeur » (D66). Il est question de la qualité de l'expérience du voyage. Une femme de 26 ans (D91) émet l'idée qu'un médiateur peut être rencontré, par hasard, lors du voyage ; son rôle n'est pas prédéfini comme pour un voyage organisé. Une autre femme de 60 ans (D93) n'a pas besoin d'un médiateur dans un premier temps, puis elle rajoute quand-même que « cela dépend de la destination ». Il y a dans cette condition la distinction entre une destination facile d'accès pour l'utilisateur et une destination qui nécessite un médiateur. Cherchons les raisons données pour le besoin éventuel d'un médiateur. Selon l'enquête, 16% des Danois pensent qu'ils ont besoin d'un médiateur ; parmi eux, 13% donnent une raison. Nous exposons les commentaires des Danois enquêtés hors groupe pour ensuite nous attarder plus particulièrement sur les raisons des membres du groupe de l'école populaire.

- D48 : « Oui, un peu. C'est toujours agréable d'avoir des informations sur la région. »
- D63 : « Oui, j'ai besoin de l'aide pour trouver les "bonnes" adresses. Et à cause de l'aide reçue, nous avons eu des expériences que nous n'aurions pas pu avoir. »
- D68 : « Oui, un médiateur local peut donner une compréhension et une connaissance plus profondes de l'endroit. »

³⁰⁶ Nous avons 2 valeurs manquantes à cette question n°23.

D71 : « Oui, pour l'inspiration. »

D87 : « Oui, des recommandations d'amis qui connaissent le pays peuvent donner des meilleures expériences que celles décrites dans les guides touristiques. »

Nous voyons encore apparaître l'idée du médiateur local qui, avec « une compréhension et une connaissance plus profondes de l'endroit » (D68), donne accès à « des expériences que [les visiteurs n'auront] pas pu avoir » (D63). Le médiateur local a le rôle de portier, il ouvre des portes sur la vie locale. Y-a-t-il un profil de Danois enquêtés qui ressentent le besoin d'un médiateur ? Nous avons employé nos variables et nous avons trouvé que parmi les personnes qui ont exprimé le besoin d'un médiateur, il y avait 60% de femmes et 40% d'hommes et que la moyenne d'âge était de 57,8 ans alors que parmi les Danois qui n'ont pas voulu un médiateur, il y avait 47% de femmes et 53% d'hommes et la moyenne d'âge était de 47,5 ans.

Nous analysons le groupe de l'école populaire à part, puisque les participants avaient réellement un médiateur, l'organisateur du groupe qui en était à sa sixième visite dans la région. Nous avons vu qu'ils avaient eu plusieurs réunions de travail avant le départ pour déterminer le programme, mais aussi pour qu'il explique la région et plus particulièrement l'histoire des cathares qui l'avait fasciné dès sa première visite. Voici les résultats pour ce groupe :

Le besoin d'un médiateur au sein du groupe	Pourcentage
Oui pour...	44%
Non	52%
Autre	4%

Source : notre propre travail.

Nous notons que 52% des membres du groupe expriment un « non » clair et net, c'est-à-dire qu'une majorité déclare qu'ils n'ont pas besoin d'un médiateur. Cela paraît étonnant vu la forme du voyage mais logique vu le contexte constructeur et déconstructeur du voyage. Les membres du groupe se sentaient acteurs de leur voyage et le médiateur avait dans ce contexte un moindre rôle. Toutefois, 44% pensent qu'un médiateur présente un intérêt et 4% ont un avis divers p.ex. une Danoise (D10) note que « plus les destinations sont exotiques mieux vaut avoir un médiateur » liant exotisme et inconnu. Ci-dessous les témoignages des participants du groupe qui pensent qu'un médiateur est préférable :

D11 : « Oui, on ne peut pas être au courant de toutes les informations en lisant les guides. »

D14 : « Oui pour ne rien rater. »

D17 : « Oui, il peut donner de la connaissance en plus sur les endroits locaux et créer plus d'intérêt. »

D18 : « Oui, pour profiter le plus possible du séjour. »

D21 : « Oui, pour connaître l'histoire de l'endroit. »

D22 : « Oui, quand la région est nouvelle pour moi. »

D23 : « Oui, on a davantage d'information que l'on n'a pas le temps de trouver. »

D24 : « Oui, comme une introduction précise sur les caractéristiques de la région. »

D28 : « Oui, c'est agréable que quelqu'un comprenne mieux la langue. »

D30 : « Oui, pour être "habillé". »

D31 : « Oui, c'est agréable de savoir quelque chose avant de partir sur laquelle on peut construire. »

En amont du voyage, un médiateur peut donner un savoir sur une destination, un socle de connaissance, à partir duquel le voyageur peut commencer à « construire » (D31). Dans ce cas-là, les *images imaginées* ne sont pas individuelles (liées à l'historique culturelle et psychique de l'individu), mais déjà en voie de déconstruction et reconstruction par les images proposées par un intermédiaire, qui est censé connaître mieux le réel, son histoire et sa culture (cf. D21, D24, D30). Le médiateur éveille l'intérêt du visiteur (D17) et est nécessaire pour l'introduction dans un espace lorsqu'il s'agit d'une première visite (D22).

Néanmoins, le médiateur d'amont conditionne l'expérience postérieure, il amène l'esprit du voyageur à sa destination, son interprétation de l'espace à visiter. Si le voyageur est réflexif, il voit cette interprétation comme une proposition d'images possibles parmi d'autres que le voyageur peut reconstruire lui-même une fois sur site. Au moment du voyage, le médiateur peut aider à dépasser la barrière de la langue (D28) pour le contact avec les habitants du pays et proposer des expériences insolites qui ne sont pas encore décrites dans les guides de voyage et les médias (D11, D14). La connaissance du médiateur est perçue comme plus proche de l'actualité que les canaux d'information écrits qui, dès l'instant où une idée est décrite, le tourisme de masse peut suivre. Dans ce sens, le médiateur doit toujours renouveler ses propositions et toujours aller au-delà du *déjà-vu*. Nous continuons l'analyse en abordant les fonctionnalités du voyage selon les Danois enquêtés.

Les fonctions du voyage selon les Danois enquêtés

Dans notre chapitre théorique, partant de la théorie de J. Dumazedier (1962) qui identifiait trois fonctions : le *délassement*, le *divertissement* et le *développement*, nous avons construit des idéaux-types qui correspondent aux hypothèses des fonctions du voyage en lien avec notre travail sur le terrain. Nous proposons pour englober les fonctions, *à priori* et *empiriques*, une typologie des trois types-idéaux : le *voyageur/touriste relationnel* pour qui le voyage a comme fonction première la rencontre avec l'*Autre Inconnu* (pour un développement constructeur avec l'*Autre* comme miroir), le *voyageur/touriste culturel* pour qui la *Culture de l'Autre* est la fonction première (pour un développement constructeur en dialogue avec la *Culture de l'Autre*) et le *voyageur/touriste contextuel* pour qui l'*Ailleurs* est un espace recherché comme tel. Ce dernier idéaltype contient deux sous-types : le *voyageur/touriste contemplatif* pour qui l'*Ailleurs* est un espace propice à la contemplation (pour un moment réflexif), et le *voyageur/touriste hédoniste* pour qui l'*Ailleurs* est un décor afin de profiter de la vie (pour se divertir) ou en repos (pour se délasser). Dans cette partie de l'analyse de nos résultats, nous

mettons à l'épreuve ces idéaux-types pour voir si la population danoise enquêtée adhère à une ou plusieurs de ces fonctions.

Ces idéaux-types ont été présentés dans le questionnaire avec la question sur les finalités du voyage : *Lorsque vous voyagez, c'est pour...* Les propositions pour la population danoise étaient les suivantes : *Voir le patrimoine historique* (finalité liée à la *Culture historique* de l'*Autre*), *Voir des expositions artistiques* (finalité liée à la *Culture artistique* de l'*Autre*), *Être dans la nature (mer/montagne/campagne)* (finalité liée à la contemplation), *Connaitre la vie sociale des habitants du pays* (finalité liée à la rencontre avec l'*Autre Inconnu*), *Vivre comme les gens du pays* (finalité liée à l'adoption du mode de vie de l'*Autre Inconnu*), *Être avec votre famille ou les amis* (finalité liée à la construction d'une *mémoire collective* avec l'*Autre Connu*), *Vous reposez* (finalité liée au besoin du repos) et enfin *Profiter d'un climat agréable* (finalité liée à un décor pour le repos). Pour chaque proposition, l'enquêté pouvait choisir selon une échelle de valeur de trois degrés : *très important, important* et *pas important*.

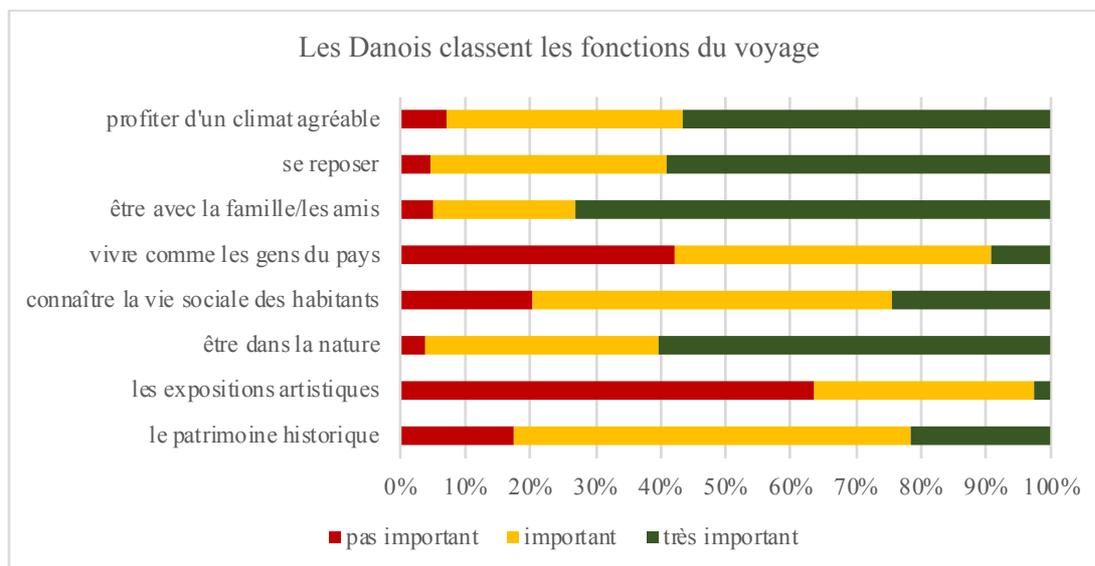
Après ces propositions sur les finalités, nous avons abordé les préférences d'activités avec la question : *Quelles sont les activités que vous préférez faire en voyage...* Les propositions étaient les suivantes : *Visiter les sites historiques et culturels* (activité liée à la *Culture historique et artistique* de l'*Autre*), *Découvrir des particularités locales (p.ex. les marchés)* (activité liée à l'intérêt pour le mode de vie de l'*Autre Inconnu*), *Participer à des festivités* (activité liée à un moment hédoniste avec l'*Autre Inconnu* ou *Connu*), *Pratiquer une activité physique* (activité liée au maintien en forme du *Soi*) et *Faire du shopping* (activité liée à la consommation pour *Soi*). Ces propositions sont mesurées sur la même échelle de valeur. Le voyage raconté est *imaginé* ou *réel*. En d'autres termes ; l'individu peut se construire une image de comment il *se voit* en voyage avec un décalage éventuel par rapport à la réalité. Les réponses au sujet des finalités peuvent contenir des justifications mentales. Le questionnement sur les activités est sur un niveau plus pragmatique ce qui permet un rapport plus direct où l'individu décrit ses actions *ou* bien simule encore mais cette fois-ci consciemment³⁰⁷.

Analyse simple au sujet des finalités

Ci-dessous les résultats des finalités estimées par les Danois enquêtés³⁰⁸ dans l'Aude dans un graphique proportionnel :

³⁰⁷ Par la voie de la simulation cf. E. Goffman (2003, p. 12-13).

³⁰⁸ Nous avons 4 valeurs manquantes à cette question n°24 des choix multiples.



Source : notre propre travail.

Profiter d'un climat agréable est estimé très important pour 57%, important pour 36% et pas important pour 7% des vacanciers danois enquêtés.

Se reposer est estimé très important pour 59%, important pour 36% et pas important pour 5%.

Être avec la famille et les amis est estimé très important pour 73%, important pour 22% et pas important pour 5%.

Vivre comme les gens du pays est estimé très important pour 9%, important pour 49% et pas important pour 42%.

Au niveau de la connaissance locale, 25% estiment que c'est très important de connaître la vie sociale des habitants, 55% que c'est important et 20% que ce n'est pas important.

Au niveau de la contemplation de la nature, 60% estiment que c'est très important d'être dans la nature, 35% que c'est important et 4% que ce n'est pas important.

Au niveau de l'art, 2% estiment que c'est très important de voir des expositions artistiques, 34% que c'est important et 63% que ce n'est pas important.

Au niveau de l'histoire, 22% estiment que voir le patrimoine est très important, 61% que c'est important et 18% que ce n'est pas important.

Nous notons qu'il y a une grande amplitude dans les valeurs qui classent les fonctions du voyage pour les Danois enquêtés : les *expositions artistiques* sont estimées *très importantes* seulement pour 2%, alors qu'*être avec la famille et les amis* est *très important* pour 73%. De même : être dans la *nature* n'est *pas important* pour seulement 4% et les *expositions artistiques* ne sont *pas importantes* pour 63%. Par conséquent, nous pouvons constater que les priorités et les non-priorités sont exprimées également. Le tableau général montre que la priorité pour les Danois est d'*être avec la famille et les amis* donc la forme de voyage la plus prisée est le voyage en famille pour la totalité de la population enquêtée et le voyage entre amis pour les participants de l'école populaire. En deuxièmement on trouve trois fonctionnalités qui semblent liées : *être dans la nature* (*très important* pour 60%), *se reposer* (*très important* pour 59%) et *profiter d'un climat agréable* (*très important* pour 57%). Ces finalités relèvent toutes du *voyageur/touriste contextuel contemplatif* et/ou *hédoniste*. Vu que la priorité d'être avec l'*Autre Connu* s'exprime fortement, nous pouvons en conclure que les Danois enquêtés partent en général plus pour avoir

un cadre de vacances agréables et pour être ensemble que pour découvrir l'*Autre Inconnu* et sa *Culture*. L'attrance pour la *nature* illustre un besoin de contempler et de se ressourcer.

Les autres finalités restent mineures, toutefois l'on constate que *la vie sociale du pays de visite* arrive juste après celles liées au *voyageur/touriste contextuel*. Une majorité de 80% (*très important* (25%) et *important* (55%)) s'intéresse à l'*Autre Inconnu*. Par contre, *vivre comme les gens du pays* obtient un moins bon score : 58% (*très important* (9%) et *important* (49%)). Nous constatons que les Danois enquêtés se définissent d'abord comme des *voyageurs/touristes contextuels*, puis des *voyageurs/touristes relationnels*. L'attrance pour l'histoire est relativement peu prononcée : seulement 22% trouvent que c'est *très important* de s'intéresser au patrimoine historique. *Voir des expositions artistiques* est la fonctionnalité qui obtient le moins d'adhésion : une majorité de 63% trouve que ce n'est *pas important*. Par conséquent, nous supposons que les Danois enquêtés ne se reconnaissent pas dans les *voyageurs/touristes culturels*.

Analyse des Correspondances Multiples au sujet des finalités :

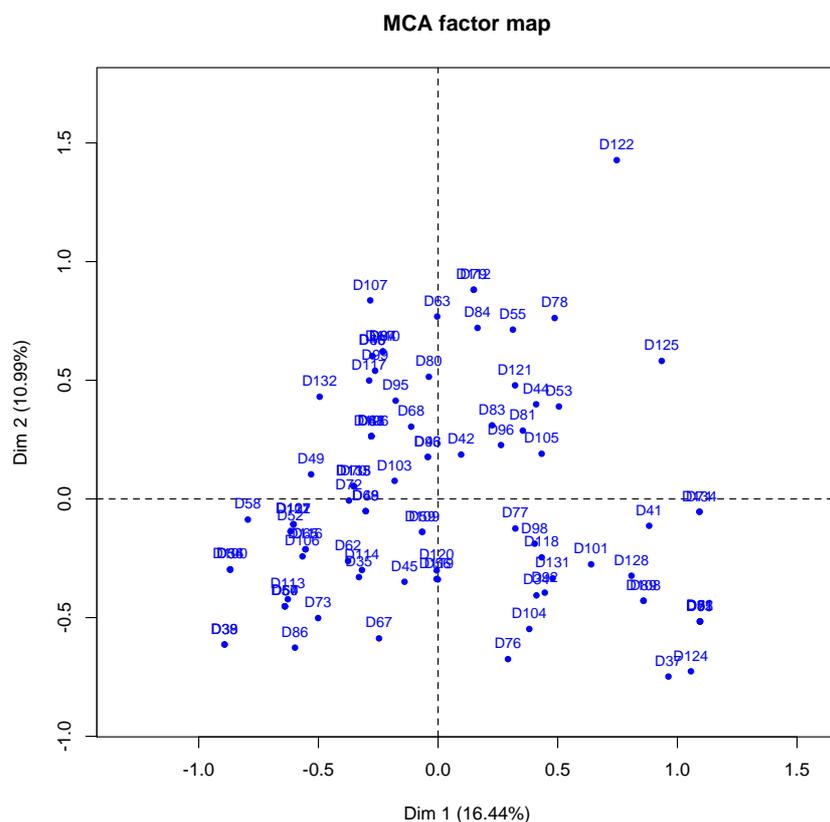
L'Analyse des Correspondances Multiples³⁰⁹ (ACM) permet d'étudier les ressemblances entre les individus pour constituer des groupes qui s'expriment avec des modalités de variables proches. Afin de dégager les associations entre les différentes variables (*voir le patrimoine historique, voir les expositions artistiques, être dans la nature, connaître la vie sociale des habitants, être avec les amis/la famille, se reposer et profiter d'un climat agréable*) en lien avec leurs différentes modalités (*pas important, important et très important*), nous avons employé donc une ACM sur l'ensemble des réponses de la population danoise.

Les graphiques d'ACM donnent des représentations simultanées entre les individus, les variables et leurs modalités. Les trois graphiques sont à étudier en même temps pour en dégager les logiques les plus significatives : un graphique représente les individus (*MCA factor map* avec les individus D1, D2, D3,...) ; un deuxième graphique représente les variables avec leurs modalités (*MCA factor map* avec les items *expérience.locale_pas important, expérience.locale_important, expérience.locale_très important*, etc.) et un troisième graphique résume l'essentiel de l'information des variables sur deux axes (« Dim 1 » et « Dim 2 »).

Ci-dessous, le premier graphique *MCA factor map* avec les individus enquêtés représentés autour de l'axe Dim 1 et l'axe Dim 2. Dim 1 (la première dimension de l'axe) contient 16,44% des informations de toutes les variables avec leurs modalités et Dim 2 (la

³⁰⁹ Cf. le tome II de la thèse, *Les annexes*, p. 165-167, pour les explications de l'ACM.

deuxième dimension de l'autre axe) contient 10,99% des informations, donc en tout nous avons 27,43% de l'information totale représentée dans nos trois graphiques. S'il n'y avait pas de structure corrélée, nous n'obtiendrions que 12,5%³¹⁰ des informations, par conséquent nous pouvons constater qu'il y a en effet une structure de corrélation. La modalité rare d'un individu l'éloigne des autres (et son expression est peu représentative), alors que les individus qui ont fait les mêmes choix pour les différentes variables sont sur un même point dans le graphique.



Source : notre propre travail.

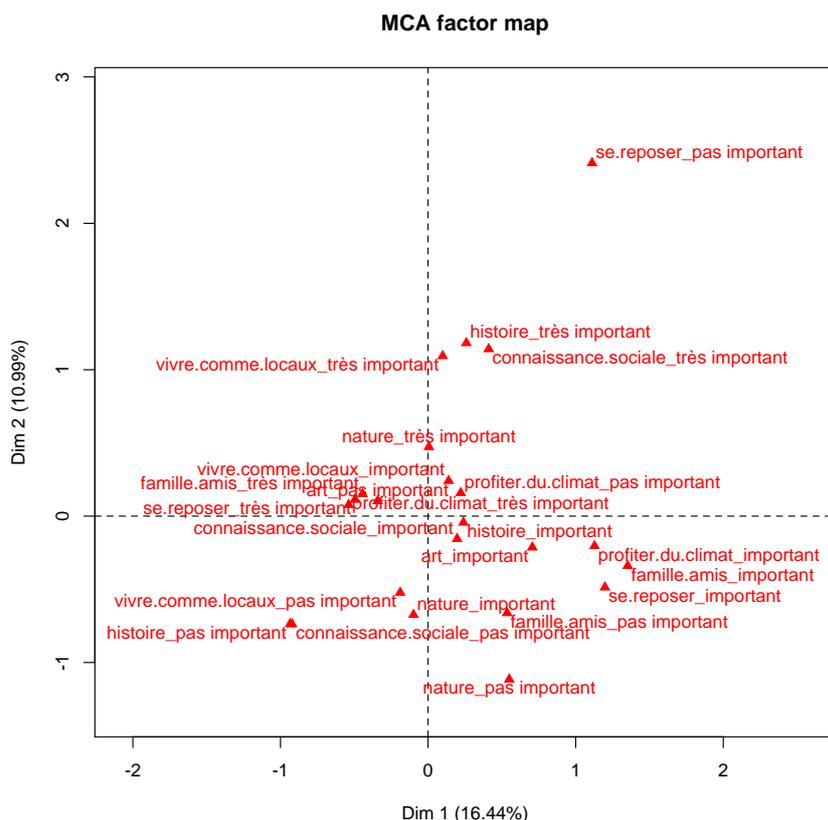
Premièrement, nous constatons que les individus danois ne sont pas distribués d'une manière éparpillée dans tout le graphique mais qu'il y a des zones de concentration ce qui signifie que les individus ont répondu probablement en suivant des logiques équivalentes. Nous regardons les réponses des individus les plus éloignés pour comprendre quel impact ils vont apporter aux résultats. Si une logique d'un individu est estimée très éloignée de la logique générale de l'échantillon, le statisticien peut décider de l'exclure momentanément de l'ACM (p.ex. un Danois a pu dire que rien n'est important à ses yeux et ceci rend les graphiques moins lisibles).

³¹⁰ Étant donné que nous avons 8 variables * 2, 3-1 modalités, nous avons un espace de dimension 16. Dans la représentation, un espace de dimension 2, une structure indépendante apporterait seulement 12,5% (100% / 16 (6,25%) * 2). Cf. le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.166.

Dans notre travail, nous avons gardé toutes les informations sauf pour des individus qui ont eu des valeurs manquantes.

L'individu D122 est éloigné, puisqu'il s'exprime différemment que les autres individus (*se reposer* est évalué *pas important* pour lui, un jugement partagé par seulement 5% des individus). Les autres individus se trouvent dans un nuage où deux groupes se forment éventuellement : un au-dessous de l'axe horizontal et un autre au-dessus.

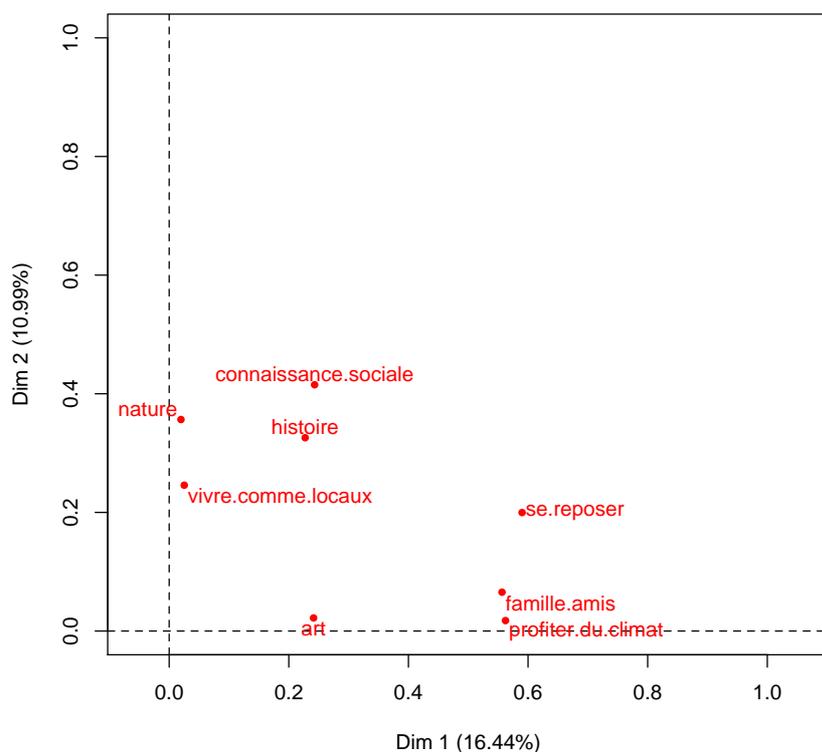
Deuxièmement, le *MCA factor map* représente les variables avec leurs modalités :



Source : notre propre travail.

Quelques variables qui sont exprimées dans des modalités peu corrélées ou peu représentatives, comme *art_très important* et *se.reposer_pas important* dans ce cas précis, ne figurent pas sur le graphique et cette information manquante fait partie des 72,57% des informations non représentées (nous avons vu que 27,43% de l'information était représentée). Ce graphique montre qu'il y a une grande concentration de variables avec leur modalité autour de l'axe Dim 1 ce qui signifie que les réponses sont relativement homogènes et qu'il y a plus de divergence au niveau de l'axe Dim 2. Nous voyons que *se.reposer_pas important* se trouve seul (et logiquement dans la même zone que D122). Nous voyons qu'*histoire_très important*, *connaissance.sociale_très important* et *vivre.comme.locaux_très important* se trouvent dans la même zone et peuvent former éventuellement un groupe.

Le troisième graphique montre les variables les plus déterminantes pour les deux axes, dans ce cas précis elles sont toutes représentées :



Source : notre propre travail.

Dim 1 résume davantage l'essentiel de l'information que Dim 2. Plus une variable est proche de 1 sur un axe plus elle est déterminante pour un groupe d'ACM. Dim 1 est animé par *se.reposer* (environ 0,6 sur l'axe Dim 1 et 0,2 sur l'axe Dim 2, ce qui signifie que *se.reposer* a aussi une action majeure sur l'axe Dim 1 et mineure sur l'axe Dim 2) et par *famille.amis* et par *profiter.du.climat* (plus que 0,5 sur Dim 1). Dim 2 est animé par ordre d'importance : *connaissance.sociale*, *nature*, *histoire* et *vivre.comme.locaux*.

Lorsque nous regardons simultanément les trois graphiques, nous essayons de former plusieurs groupes de ressemblance :

Le groupe 1, qui exprime les valeurs avec leurs modalités : *famille.amis_très important*, *se.reposer_très important*, *profiter.du.climat_très important*, se trouve dans la zone à gauche de l'axe vertical et au-dessus l'axe horizontal sur le *MCA factor map*. C'est le groupe le plus représentatif d'après notre analyse simple des résultats. Dans ce groupe, voici deux exemples de Danois qui recherchent avant tout un *contexte* agréable pour être avec l'*Autre Connu* :

ID	Histoire	Art	Nature	Connaissance sociale	Vivre comme les locaux	Famille/Amis	Se reposer	Profiter du climat
D49	Important	Pas important	Très important	Pas important	Important	Très important	Très important	Très important
D132	Pas important	Pas important	Très important	Très important	Important	Très important	Très important	Très important

Ces deux mêmes individus jugent également la *nature.très important* qui relève aussi du *voyageur/touriste contextuel* avec la possibilité de la *contemplation*.

Le groupe 1bis est un ensemble d'individus qui expriment avec moins de détermination l'attachement au contexte. Les valeurs avec leurs modalités sont : *famille.amis_important*, *se.reposer_important* et *profiter.du.climat_important*. Ce groupe se trouve à droite de l'axe vertical en-dessous de l'axe horizontal. Les individus qui correspondent à ce profil sont p.ex. D41, D128 et D76.

Le groupe 2 se forme autour des valeurs et leurs modalités : *histoire_très important*, *connaissance.sociale_très important* et *vivre.comme.locaux_très important*. C'est le deuxième groupe le plus représentatif après le groupe 1. Il se trouve à droite de l'axe vertical au-dessus de l'axe horizontal. Ci-dessous un tableau nous donne l'exemple de deux individus :

ID	Histoire	Art	Nature	Connaissance sociale	Vivre comme les locaux	Famille/Amis	Se reposer	Profiter du climat
D122	Très important	Important	Très important	Très important	Important	Très important	Pas important	Important
D125	Très important	Pas important	Très important	Très important	Important	Important	Important	Important

Vivre comme les locaux est estimé seulement *important* par ces deux individus. D84 évalue la *connaissance sociale* et *vivre comme les locaux* tous les deux *très important*. Ce groupe constitue des *voyageurs/touristes relationnels* et *culturels*, ainsi nous pouvons voir que vouloir connaître mieux l'*Autre Inconnu* va de pair avec un intérêt pour sa *Culture* (son histoire plus que sa production artistique).

Un dernier petit groupe peut être identifié : le groupe 3 qui se trouve à droite de l'axe vertical en-dessous de l'axe horizontal. Il rejoint le groupe 1 par son attirance pour le *tourisme hédoniste*, mais se distingue par une prise de distance plus importante vis-à-vis de la *Culture de l'Autre* et l'*Autre Inconnu*. Les individus D58³¹¹, D39 et D114 font partie de ce groupe. Ce sont des *voyageurs/touristes contextuels* qui s'assument.

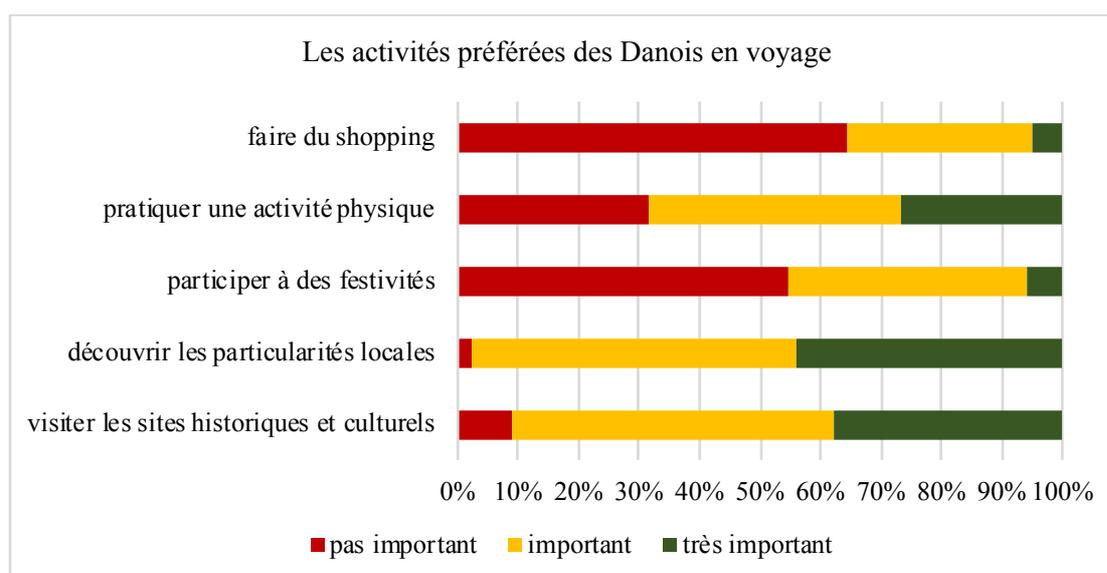
La *nature* suit sa propre logique hors contexte des groupes comme si cette variable était indépendante des autres. Cette variable anime Dim 2 et est linéaire avec *nature.très important* au-dessus de l'axe horizontal, *nature.important* en dessous et plus loin du centre en bas *nature.pas important*. La *nature* est *pas important* pour p.ex. D37 et D124 qui font partie de la

³¹¹ P.ex. D58 (homme, 31 ans, avocat) trouve *très important* d'être avec la famille/les amis, d'être dans la nature de profiter d'un climat agréable et de se reposer. Par contre, il estime que ce n'est pas important de voir le patrimoine historique, de voir les expositions artistiques et de connaître la vie sociale des habitants.

petite minorité de 4% ; la grande majorité juge la *nature très importante* ou *importante* et ce en dépit de la formation des groupes comme si cette variable était une constante.

Analyse simple au sujet des activités

Quelles sont les activités que vous préférez faire en voyage... cette question était suivie de cinq propositions : *faire du shopping, pratiquer une activité physique, participer à des festivités, découvrir les particularités locales, visiter les sites historiques et culturels* ? Ci-dessous les résultats en pourcentage retrouvés dans les réponses des Danois enquêtés³¹² dans l'Aude :



Source : notre propre travail.

Faire du shopping est estimé très important pour 5%, important pour 31% et pas important pour 65% des vacanciers danois enquêtés.

Pratiquer une activité sportive est estimé très important pour 27%, important pour 41% et pas important pour 32%.

Du côté festif, 6% estiment que c'est très important de participer à des festivités, 40% que c'est important et 54% que ce n'est pas important.

Au niveau du patrimoine immatériel, 44% estiment que c'est très important de découvrir les particularités locales, 54% que c'est important et 2% que ce n'est pas important.

Au niveau du patrimoine matériel, 38% estiment que c'est très important de visiter les sites historiques et culturels, 54% que c'est important et 9% que ce n'est pas important.

L'activité estimée la plus importante en voyage par les Danois enquêtés est le patrimoine immatériel, suivi par le patrimoine matériel. La première activité correspond à l'aspiration du *voyageur/touriste relationnel* et la deuxième celle du *voyageur/touriste culturel*. Nous avons vu que selon les finalités du voyage, les Danois enquêtés se plaçaient généralement d'abord

³¹² Nous avons 4 valeurs manquantes à cette question n°25 des choix multiples.

comme un *voyageur/touriste contextuel* lié à une priorité d'être avec l'*Autre Connu* dans un cadre naturel, ensuite en *voyageur/touriste relationnel*, enfin en *voyageur/touriste culturel*.

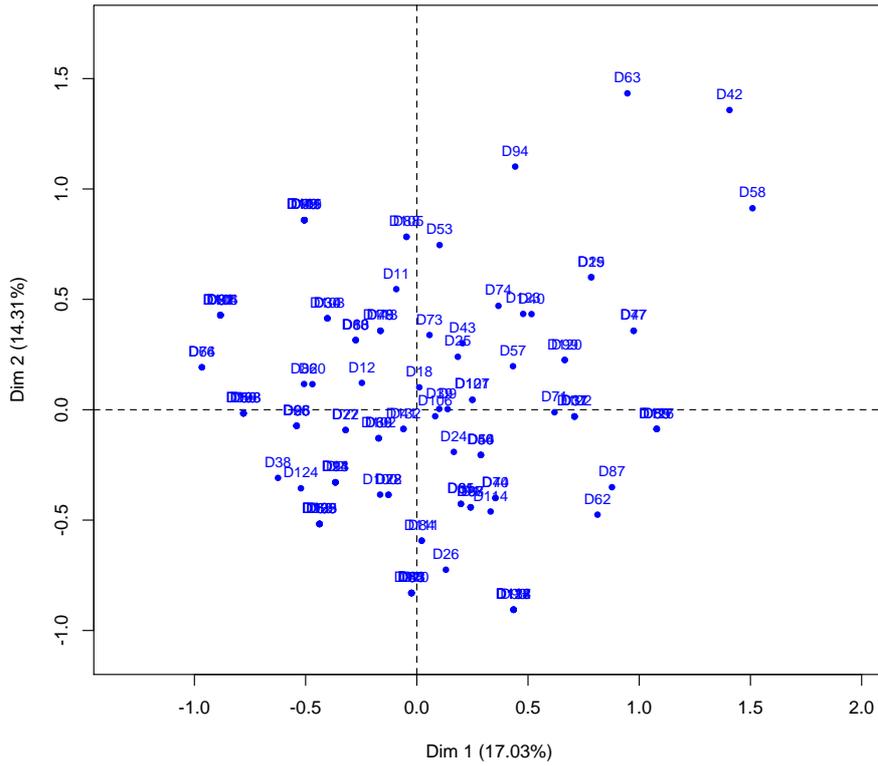
Nous voyons, lors de la question sur les activités que c'est le même schéma qui se reproduit. L'*activité physique* est la troisième activité estimée importante. Nous avons constaté au sujet des futurs voyages que 23% des idées concernaient une activité physique p.ex. faire du vélo, du ski, etc. et dans un cas sur trois était la randonnée. Une femme danoise décrit le programme du voyage idéal qui consiste à marcher dans une belle nature et se retrouver ensuite au restaurant avec les habitants³¹³. La quatrième activité évaluée est de *participer à une festivité* : une majorité, 54% des Danois enquêtés, trouve que ce n'est pas important. Nous avons fait une analyse pour voir s'il y avait un effet d'âge, nous pensions que les jeunes avaient plus envie de faire la fête que les personnes plus âgées, mais nous avons constaté qu'il n'y en avait pas. Le *shopping* est l'activité la moins prisée par les Danois enquêtés : 65% jugent que ce n'est pas une activité importante. Là encore, nous avons essayé de rechercher s'il y avait un effet d'âge ou un effet de sexe, mais aucune de ces variables n'intervient. L'ACM nous enseignera sur les dépendances éventuelles entre les variables afin d'établir s'il y a des groupes à l'intérieur de notre échantillon.

Analyse des Correspondances Multiples au sujet des activités

Au sujet des activités, nous avons mesuré 5 variables avec 3 différentes modalités, donc un individu se trouve dans l'espace de dimension 10 (5 variables * 2, 3-1 modalités). Si les variables étaient non-corrélées, chacune des variables avec une modalité donnerait environ 10% (100% / 10 variables) des informations et l'espace de dimension 2 apporterait au moins 20% de l'information totale. Dans les graphiques qui suivent nous avons 31,34% et nous recherchons par conséquent la structure corrélée :

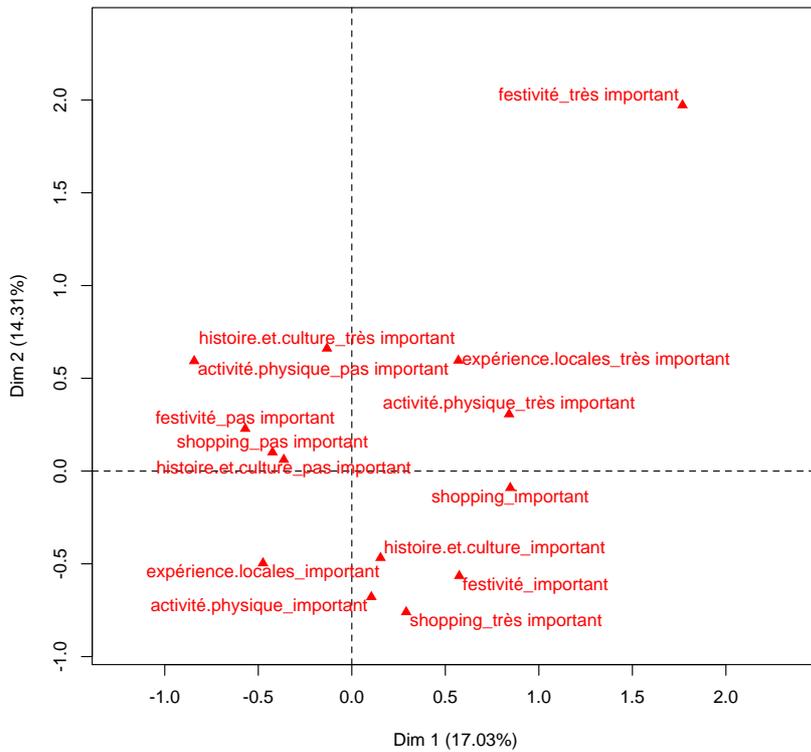
³¹³ Cf. l'extrait d'un entretien avec une femme de 59 ans séjournant dans l'Aude avec son mari dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.57.

MCA factor map

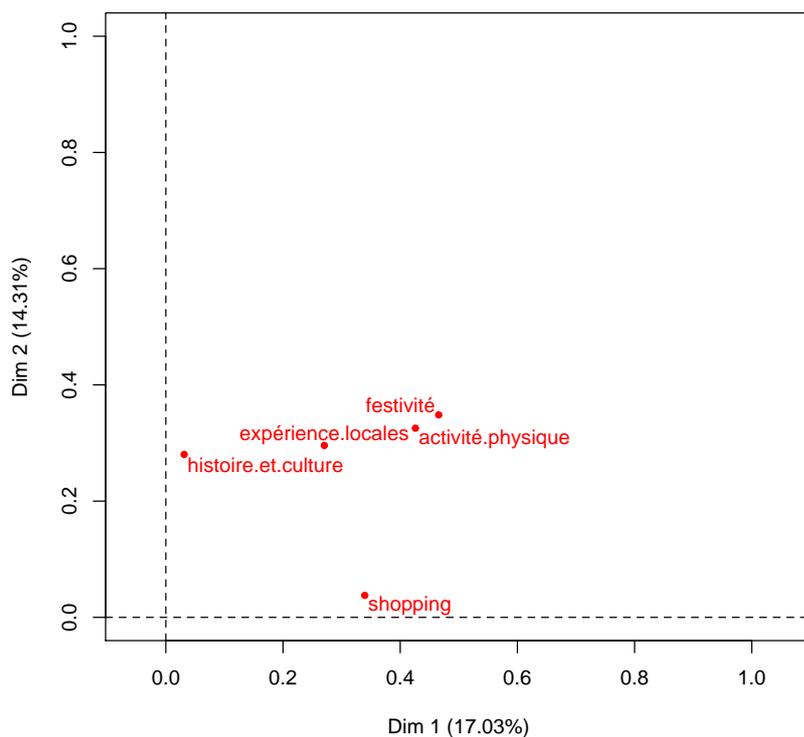


Source : notre propre travail.

MCA factor map



Source : notre propre travail.



Source : notre propre travail.

Dim 1 est animé par la variable *shopping* et Dim 2 par *histoire.culture*. Nous avons plusieurs variables qui se trouvent au centre : *festivité*, *activité.physique* et plus vers Dim 2 *expérience.locale*, ce qui veut dire qu'elles influent les deux axes.

Nous identifions le groupe 1, le plus représentatif en nombre, au-dessus de l'axe horizontal autour de l'axe vertical plutôt à droite. Les variables avec leurs modalités sont *expériences.locales_très important* et *histoire.et.culture_très important*. Voici trois individus de ce groupe :

ID	Histoire et Culture	Expériences locales	Festivité	Activité physique	Shopping
D53	Très important	Très important	Pas important	Très important	Pas important
D74	Important	Très important	Pas important	Pas important	Important
D11	Très important	Très important	Important	Pas important	Pas important

Ce groupe contient des *voyageurs/touristes relationnels* et *culturels*. À ce groupe se joint un petit sous-groupe qui se distingue par plus d'intérêt pour le *local* et la *Culture de l'Autre* et juge *très important* la *festivité* et l'*activité physique* p.ex. D63 et D42 qui se trouvent en haut à droite dans la même zone que ces variables avec leurs modalités. Un groupe 1bis, dont D124 est le représentant, se trouve en dessous de l'autre avec les expressions *expériences.locales_important* et *histoire.et.culture_important*.

Le groupe 2 est identifié en bas des graphiques à gauche. Il s'agit d'individus qui jugent *festivité_important* et *activité.physique_important*. Voici quelques exemples :

ID	Histoire et Culture	Expérience locale	Festivité	Activité physique	Shopping
D24	Pas important	Très important	Important	Important	Pas important
D26	Très important	Important	Important	Important	Très important
D62	Important	Très important	Important	Important	Important

Ces individus ne sont pas d'accord sur leurs appréciations des activités de *shopping* et *histoire et culture*, par contre ils jugent également la *festivité* et l'*activité physique important* et *expérience locale important/très important*.

Le regard sur l'Autre et le regard sur le Soi

Nous avons voulu savoir si les Danois enquêtés ont un regard différencié au sujet de *l'Autre* par rapport au regard porté sur le *Soi*. Deux questions sont posées pour découvrir s'il y a une différence entre les deux discours : *A votre avis, qu'est-ce que les gens recherchent lorsqu'ils voyagent ?* (question 27) *Et vous, que recherchez-vous lorsque vous visitez un pays ?* (question 28). Nous avons identifié trois cas de figure : ceux qui ne se prononcent pas volontairement, ceux qui différencient et ceux qui ne différencient pas. Dans notre échantillon, le groupe qui se prononce sur *l'Autre* est le moins important (17/129 donc 13%), ensuite le groupe qui ne souhaite pas se prononcer (25/129 donc 19%) et le groupe le plus représenté est celui dont les membres ne différencient pas *l'Autre* et le *Soi* (87/129 donc 67%).

Voici quelques exemples de ceux qui ne se prononcent pas :

ID	Ce que les <i>Autres</i> recherchent	Ce que <i>Je</i> recherche
D1	« Cela ne m'intéresse pas. Qui sont ces « gens » ? »	« J'aime bien faire du yoga et du ski, et rencontrer des personnes avec les mêmes intérêts, ou me reposer et passer du bon temps avec ma famille »
D10	-	« Apprendre quelque chose au sujet du pays, la population, l'histoire et la culture »
D11	?	« Une autre culture »
D48	« Grande question. Cela dépend de qui on est. Nous aimons les vacances que nous avons organisé nous-mêmes »	« Gastronomie, la culture du vin, l'histoire et la nature »
D105	« C'est <u>très</u> différent »	« [...] En relation avec les vacances, nous cherchons plus d'expériences et du repos qui peuvent comporter un intérêt pour toute la famille »
D24	« J'ai du mal à me prononcer sur ce sujet, mais le beau temps est très important pour « le tourisme de masse » »	« Cela change d'un pays à l'autre et d'une fois à l'autre »

Pour ce groupe, se prononcer sur *l'Autre* pose problème comme D1 (et D23) qui retourne la question en demandant « qui sont les « gens » ? ». Le point d'interrogation « ? » est employé par 8 personnes qui donnent pour la question au sujet d'eux-mêmes des réponses diverses p.ex. D11 : « Une autre culture », D19 : « Si voyage dans une grande ville : culture, si voyage d'été :

la nature, l’histoire et les habitants » et D127 : « Voir et faire l’expérience du nouveau – devenir inspirée, devenir captivée ». Il est intéressant de noter la différenciation entre le tourisme urbain qui apporte un espace de découverte de la culture et le séjour d’été où l’individu recherche un espace naturel et une connaissance locale et historique du pays visité. Un autre aspect intéressant est la négociation pour capter l’intérêt pour toute la famille. Les vacances avec les *Autres Connus* impliquent de trouver un contenu qui convient à tous les membres du voyage. Lors des observations, nous avons souvent vu que cet espace de négociation entre les intérêts des uns et des autres peut, par exemple dans le cas de l’école populaire, apporter de la frustration à ceux qui trouvent que leurs intérêts ne sont pas pris en compte. Nous voyons aussi que les différentes formes de voyage ont des finalités diverses qui opposent le voyage à thème (où le voyage est pour le *Je*) et le séjour d’été (où le voyage est pour le *Nous*) p.ex. D1 qui recherche des séjours à thèmes sportifs pour son *Soi* (yoga) mais veut cultiver la cohésion sociale du noyau familial pour le *Nous*. Le dernier cas (D24) a du mal à se prononcer, mais il juge que le tourisme de masse est dû au culte du soleil.

Voici quelques exemples de ceux qui se prononcent :

ID	Ce que les <i>Autres</i> recherchent	Ce que <i>Je</i> recherche
D55	« Je ne peux pas le dire directement. Quelques personnes recherchent des vacances charter et plage et d’autres recherchent les églises et les randonnées. Mais au final il s’agit de se déconnecter à sa propre manière ! »	« Déjà dit. [Selon question 16 sur la signification du voyage : expériences, être ensemble et apprendre à se connaître mieux. Voyager pour être plus sage – connaître d’autres pays.] »
D59	« Différent. Quelques-uns recherchent un confort et d’autres des expériences plus difficiles, mais qui donneront plus de joie. »	« Je voudrais voir le pays tels que malgré les complications. »
D69	« Soleil. »	« Du calme. »
D77	« Repos. »	« Activité. »
D125	« Chaleur, « All inclusive », repos mélangé avec des défis physiques. »	« Voir question n°24 [selon question 24 les finalités évaluées très importantes par D125 sont l’histoire, la nature et la connaissance sociale.] »
D126	« Divertissement et repos. »	« Faire l’expérience du pays et sa population. »
D128	« Plages, bars, shopping. »	« Expériences de la vie en pleine nature, culture/histoire, paix et calme. »

Le premier témoignage (D55) relativise en constatant que l’essentiel est de « se déconnecter de sa propre manière ». Il oppose le tourisme de masse et ses voyages charter aux voyages culturels et dans la nature, mais sans juger l’un ou l’autre, puisque la finalité reste la même dans les deux cas. L’idée est que dans la vie quotidienne, le temps est rythmé par de nombreuses obligations, alors qu’en vacances, on est dans un espace hors contraintes, dans une parenthèse de déconnection. La signification du voyage (D55) est double : « être ensemble » avec les *Autres Connus* et « mieux se connaître et devenir plus sage » en partant du principe que la déconnection et les expériences de l’*Ailleurs*, créent du lien social avec les autres et développent une compréhension approfondie au niveau personnel. D59 constitue une opposition entre ceux

qui recherchent le confort et ceux qui vont au-delà du confort pour des expériences qui compliquent la vie mais qui donneront de la « joie ». Il est question ici de la distinction entre la stabilité du connu et l'instabilité de l'inconnu qui a la capacité de sortir l'individu de son schéma habituel de vie et de proposer d'autres possibles : ceux-ci peuvent lui apporter un sentiment de liberté qui peut être accompagné par la joie de cette découverte même.

La pensée dichotomique est employée dans d'autres cas : entre le repos pour les *Autres* et l'activité pour le *Soi* (D77), entre le soleil, le *divertissement*, le shopping, les bars, etc. pour les *Autres* et les expériences du calme, de la nature, de la paix, de la culture et de la population pour le *Soi*. Il y a un jugement de valeur dans cette différenciation entre le *Je* qui "sait" voyager et les *Autres* qui "ne savent pas". Voici quelques exemples de ceux qui ne différencient pas le discours sur l'*Autre* et le discours sur le *Soi* :

ID	Ce que les Autres recherchent	Ce que Je recherche
D100	Expériences, du beau temps, temps pour être avec la famille [<i>réponse à la question 27</i>].	Comme pour la question 27.
D103	Expériences, repos/se déconnecter et être avec les personnes que nous aimons.	Expériences, impression de me déconnecter.
D106	Repos et expérience.	Nouvelle connaissance, puis tout simplement se reposer et profiter de la vie.
D122	Se reposer, avoir du soleil et de la chaleur, acquérir de l'expérience et de la sagesse en visitant les différents pays.	Devenir plus sage au sujet de la culture, la population locale et la nature.

Une majorité des Danois enquêtés ne font pas la différence entre ce que les *Autres* recherchent et ce que le *Je* recherche. L'expérience est une notion souvent citée pour l'ensemble des réponses des deux questions. Elle a un effet attractif pour le nouveau qui est une source d'inspiration pour l'individu, elle est un moyen de *déplacement noétique* avec sa réflexivité sur le *Soi*. La recherche pour le *Soi* à l'étranger est évoquée par D67 qui recherche en voyage à « vivre la culture étrangère, voir la nature et vivre chez l'autre du nouveau ». D90 dit que les individus ne cherchent finalement qu'« eux-mêmes » comme s'ils voyagent pour découvrir la diversité de l'humanité dans un monde qui n'est qu'un miroir de leur être potentiel. Le temps est évoqué comme une parenthèse de la vie habituelle. Selon D93, les voyageurs cherchent « du temps pour réfléchir à leur quotidien ». Et D134 recherche de « l'inspiration et d'être proche de la famille et vivre le présent ». Deux axes sont à explorer, l'inspiration en lien avec l'espace nouveau et être entre *Nous* et vivre un moment de présence hors temps. D91 pense que les gens recherchent aussi une « coupure avec le quotidien et des nouvelles impulsions » et rajoute que lui recherche « le même [que le *voyage vécu* dans l'Aude] et plein de choses imprévues ». La signification du voyage (question 16) est pour lui « une structure absente » c'est-à-dire un *Espace-temps* où rien n'est planifié à l'avance et où tout est possible. Nous avons vu qu'une

majorité des Danois enquêtés recherche un espace non-touristique³¹⁴ lié à la notion de l'*authentique* et de « l'intact ». D88 recherche « ce qui est unique » et D73 à « découvrir ce qui est local et de montrer à mes enfants à quoi ressemble le monde ». Nous avons déjà constaté que quelques adultes avaient un projet éducatif pour le voyage lors de l'analyse de l'espace non-touristique.

Les Danois enquêtés abordent les interactions avec l'idée du *Nous* (la famille, les amis, les mêmes) et l'envie de la rencontre avec les *Autres Inconnus*. D123 exprime que voyager est de « partir de la vie trépidante du quotidien. Avoir des moments proches avec sa propre famille. Acquérir des expériences pour la vie ». Si plusieurs Danois enquêtés (D73, D123 et D134) sont plus sensibles à la construction d'une *mémoire collective* entre *Nous*, D56, entre autre, recherche « la perspicacité culturelle et historique, plutôt rencontrer les "locaux". Une compréhension de comment la vie est vécue - les conditions sociales et politiques, la gastronomie. » L'intérêt pour l'*Autre Inconnu* est exprimé par le refus de l'*Autre Connu* revendiqué par D116 qui recherche des destinations non-touristiques (question 14) « pour ne pas rencontrer d'autres danois ». Comprendre la vie de l'*Autre* dans son quotidien, sa vie sociale et politique, correspond à la finalité du *voyageur/touriste relationnel* et la finalité pour *être entre Nous* correspond au *voyageur/touriste contextuel*. Les deux idéaux-types sont représentés dans notre échantillon selon les discours analysés.

Le sens du voyage

La signification du voyage est également évoquée par la question directe : *Que représente pour vous un voyage ?* Pour ne pas répéter les énoncés de la précédente analyse sur la recherche de l'*Autre* et la recherche du *Soi*, nous allons traiter seulement les idées qui expriment d'autres aspects que ceux des expériences *authentiques*, le temps hors quotidien avec la construction du relationnel et l'espace non-touristique. Ci-dessous des citations qui nous semblent avoir un intérêt particulier³¹⁵ :

« Vivre. » (D8)

« Tout. » (D72)

« Une part du fait de vivre. » (D102)

« Une grande part de ma vie. » (D107)

« "Voyager, c'est vivre", son horizon est élargi. Connaissance approfondie d'autres conditions de vie. » (D112)

« Que je vis, que je deviens plus riche en nouvelle connaissance et que je bouge mes limites à moi-même. » (D122)

³¹⁴ Cf. l'analyse des questions 13 et 14 sur les régions moins touristiques p.235.

³¹⁵ Nous avons 8 valeurs manquante pour la question ouverte n°16.

« Voyager, c'est vivre », la citation de H. C. Andersen est reprise par six danois. Est-ce que cela signifie que les individus ne vivent pas bien dans leur bassin de vie habituel ? Sont-ils contraints par des obligations à tel point qu'ils ont la sensation de ne pas vivre réellement ? Y a-t-il une rupture entre ce que l'individu souhaite vivre, et ce qu'il peut réaliser seulement en voyage ? Nous avons été saisis par la réponse de D72 qui très simplement exprime que le voyage signifie « tout ». Quel est le sens de ce « tout » pour cet individu ? Nous avons vu plusieurs témoignages qui montrent un grand éventail de finalités du voyage et il semble que le voyage joue un rôle central dans la vie des Danois enquêtés qui, à travers le déplacement à l'étranger, vivent ce qu'ils n'arrivent pas à vivre au quotidien.

Nous voyons différentes formes d'expression au niveau de l'individu et du collectif en lien avec la culture et avec la nature. De plus, la signification du voyage peut se modifier selon les différents moments de la vie. Six individus expriment le sentiment de liberté en voyage. La signification du voyage est « une grande question », selon D1, « p.ex. lorsque j'avais 18 ans, le voyage signifiait de partir donc l'espace libre et l'aventure. Maintenant l'important c'est d'être en famille. » Avec un changement de condition de vie (être jeune et vouloir se libérer du connu pour revenir ensuite vers la vie de famille), la finalité se modifie également (de la liberté individuelle vers la construction d'un équilibre collective). Au niveau collectif, il y a la recherche d'un temps de qualité avec ses proches et un temps de reconstruction après avoir vécu un quotidien exigeant. La signification du voyage selon D113 se trouve dans les « expériences, le repos, le temps pour être ensemble en famille et avec des amis dans un cadre merveilleux. Se recharger pour un quotidien parfois stressant ». « Être dans la nature » (D133) en collectif ou en individuel est une finalité de la vie extérieure faite de sensations (l'eau, le vent, le soleil, etc.) et de contemplation des paysages. Le voyage devient-il un besoin fondamental pour l'homme moderne ? Un *Espace-temps* où il répare les relations avec l'*Autre Connu* et avec lui-même, où il renoue avec la nature et où il vit des moments de *déplacements noétiques* et découvre les possibles que lui proposent l'*Autre Inconnu* et sa *Culture*.

• L’imaginaire des Danois

Dans notre chapitre théorique, les trois temporalités du voyage en corrélation avec le sens ont été abordées : avant de partir, le sens est imaginé par l’individu ; le moment du voyage, le *vécu*, peut différer éventuellement et au retour, le récit du voyage véhicule également un sens qui est *raconté*. Notre recherche porte sur ce moment du voyage où l’individu vit trois temporalités. Nous traiterons l’imaginaire avec prudence, puisque nous sommes conscients qu’il y a une part intime à chaque imaginaire individuel que nous ne pouvons percevoir. Nous essayerons, néanmoins, de faire ressortir l’imaginaire culturel et historique que les vacanciers danois véhiculent au sujet de la France et des Français et de voir si de nouvelles images se forment après leur séjour dans l’Aude. *Que représente pour vous la France (en trois termes) ?* C’est la question qui nous a permis d’aborder l’imaginaire par les premières pensées associatives qui viennent à l’esprit d’un individu par rapport à un sujet. *Pouvez-vous en trois termes qualifier votre séjour dans l’Aude ?* C’est une question qui évoque le *vécu*, mais, nous l’avons vu, les *images vécues* sont construites et maintenues à partir d’images imaginaires. Nous présentons d’abord les images imaginées au sujet de la France et des Français, puis les *images vécues* dans l’Aude pour finalement confronter ces deux registres. Dans un premier temps nous faisons une distinction entre les *images imaginées* d’un individu qui n’a jamais visité une destination et celles d’un individu qui a déjà pu confronter les images liées à l’héritage imaginaire commun et véhiculé dans le pays d’origine avec son *vécu* personnel. En conséquence, nous nous sommes intéressés aux Danois avec un *vécu* préalable ou non en France et dans l’Aude.

Première visite en France ?	Pourcentage
Oui	2%
Non	98%

Source : notre propre travail.

Pratiquement tous les Danois enquêtés³¹⁶ (98%) sont déjà venus en France et seulement 2% ne sont jamais venus. Parmi les Danois qui sont déjà venus, il y a une grande variation dans le nombre de séjours précédents : de 1 à 50 fois et la moyenne étant de 11,2. Par conséquent, nous pouvons constater que les Danois de notre échantillon connaissent en règle générale assez bien la France. Cette population qui a fréquenté la France à plusieurs reprises a construit un imaginaire autour de la France et des Français en lien avec un *vécu*. Ces *images vécues* s’affinent et s’affirment à chaque voyage en fonction de la réflectivité (ou la non-réflectivité) du voyageur. Nous avons posé la même question pour l’Aude afin de savoir si les Danois enquêtés connaissaient déjà la région.

³¹⁶ Nous avons 1 valeur manquante à la fréquentation de la France (question n°29).

Première visite dans l'Aude ?	Pourcentage
Oui	38%
Non	62%

Source : notre propre travail.

Pour 38% des Danois enquêtés³¹⁷, c'est une première visite dans l'Aude. Une majorité de 62% est déjà venue. Pour cette dernière entité, la moyenne des visites est de 3,8 fois (une fois à 30 fois). La majorité de l'échantillon est ainsi relativement bien habituée à la région, alors que pour une minorité elle est découverte pour la première fois. Il est intéressant dans l'analyse qui suit de porter une attention particulière à ces deux entités de l'échantillon pour voir s'il y a un écart entre elles.

La reconstruction de l'imaginaire des Danois au sujet de la France

Nous évoquons une reconstruction plutôt qu'une construction de l'imaginaire vu que les Danois enquêtés ont déjà *vécu* en France en grande majorité et qu'ils estiment à 54% venir régulièrement en France et à 33% dessinent la France comme une destination habituelle³¹⁸. *Que représente pour vous la France ? (en trois termes)* était donc la question pour appréhender l'imaginaire au sujet de la France. Nous avons collecté en tout 377 termes/expressions³¹⁹ comme réponses données par les Danois enquêtés. Ci-dessous quelques-unes des premières réponses à titre d'exemples :

ID	Le 1 ^{er} terme au sujet de France	Le 2 ^{ème} terme au sujet de France	Le 3 ^{ème} terme au sujet de France
D2	Nourriture	Mer	Nature
D3	Temps agréable	Bon vin	Tricheries
D7	Soleil	Culture	NA
D8	Soleil	Nourriture	Expériences
D9	« Flutes/baguettes » ³²⁰	Paris	Course de bicyclettes comme le « Tour de France »
D10	Culture	Nature	Bonne nourriture
D12	Bonne nourriture/vin	Nature	Culture
D13	Culture	Vin	Nature

Nous remarquons dans ces premiers termes/expressions un imaginaire porté sur la gastronomie et le vin (« nourriture », « vin », etc.), la nature (« mer », « nature », etc.), le climat (« temps agréable », « soleil », etc.) et la culture (« culture »).

³¹⁷ Nous avons 2 valeurs manquantes à la fréquentation de l'Aude (question n°30).

³¹⁸ Cf. l'analyse d'une destination habituelle p.231.

³¹⁹ Ce chiffre correspond à 3 mots * 129 Danois enquêtés moins 10 non-réponses, en tout 377 termes/expressions.

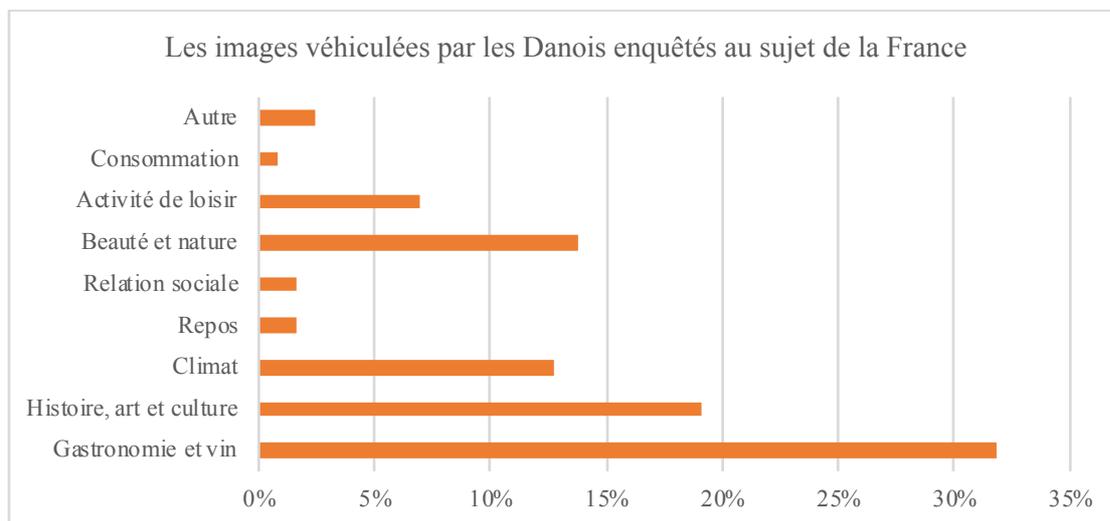
³²⁰ Le texte entre guillemets est écrit en français dans le questionnaire.

pouvoir effectuer une analyse quantitative des résultats, nous avons regroupé ces termes et expressions dans des catégories qui correspondaient à notre analyse sur les finalités et les actions de préférences et nous avons rajouté des catégories obtenues à partir des données. Nous sommes conscients que ce classement est parfois arbitraire. Les catégories définies sont :

- En lien avec le *voyageur/touriste culturel*, nous avons construit la catégorie : *histoire, art et culture* (« culture » D7, D10, D12, D13, « Paris » D9).
- En lien avec le *voyageur/touriste contextuel*, nous avons construit deux catégories : *climat* (« temps agréable » D3, « soleil » D7, D8) et *relation sociale* (p.ex. « amis » D89, « moments sympatiques » D135) au sujet de l'*Autre Connue*.
- En lien avec le *voyageur/touriste hédoniste*, nous avons construit quatre catégories : *gastronomie et vin* (« nourriture » D2, D8, D10, D12, « flutes/baguettes » D9, « vin » D3, D12, D13), *consommation* (p.ex. « shopping » D55), *repos* et *activité de loisir* (« Tour de France » D9, « faire du vélo » D98).
- En lien avec le *voyageur/touriste contemplatif*, nous avons construit la catégorie : *beauté et nature* (« nature » D2, D10, D12, D13, « mer » D2).
- En lien avec le *voyageur/touriste relationnel*, nous avons créé deux catégories opposées : *images positives des Français* (« charme » D25) *versus images négatives des français*.
- De plus, nous avons ajouté des catégories : *appréciations positives* (« expériences » D8, « grandiose » D30), *appréciations négatives* (« tricherie » D3) et *autre* qui correspond aux quelques termes et expressions que nous n'avons pas pu classer³²¹.

Nous effectuons un graphique qui représente les images/appréciations positives et négatives après. Voici premièrement le graphique de toutes les autres images émises par les Danois enquêtés selon les catégories définies :

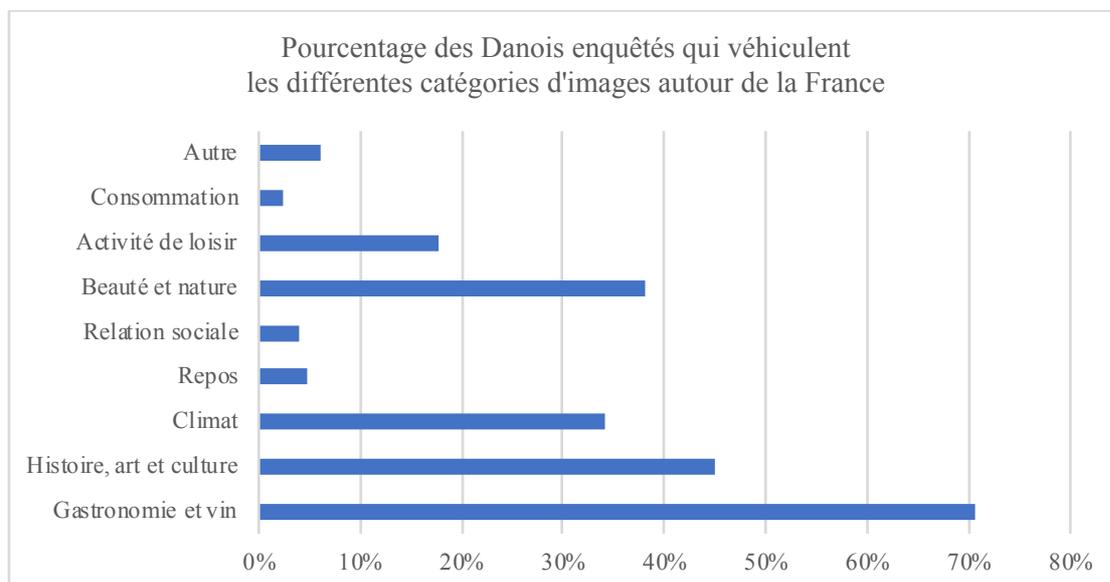
³²¹ Autre : « Nationaliste » (D24 et D35), « Centralisme » (D24), « Différence » (D94), « Chapeau » (D29), « Rustique » (D108) et « Technip » qui est l'entreprise française avec laquelle cet homme (D63, 41 ans, ingénieur) travaille.



Source : notre propre travail.

31,8% des images véhiculées par les Danois enquêtés au sujet de la France concernent la gastronomie et le vin, 19,1% l'histoire, l'art et la culture, 13,8% la beauté et la nature, 12,7% le climat, 6,9% activités de loisir, 1,6% le repos, 1,6% la relation sociale, 0,8% la consommation et 2,4% autre.

Deuxièmement, nous avons produit un graphique des pourcentages des Danois enquêtés³²² qui s'expriment dans chaque catégorie :



Source : notre propre travail.

71% des Danois enquêtés véhiculent des images qui concernent la gastronomie et le vin, 45% l'histoire, l'art et la culture, 38% la beauté et la nature, 34% le climat, 18% activités de loisir, 5% le repos, 4% la relation sociale, 2% la consommation et 6% autre.

Le constat est que *gastronomie et vin* est la catégorie qui inclut le plus de termes et d'expressions ; 31,8% des images évoquent cet aspect de la vie française et 71% des Danois

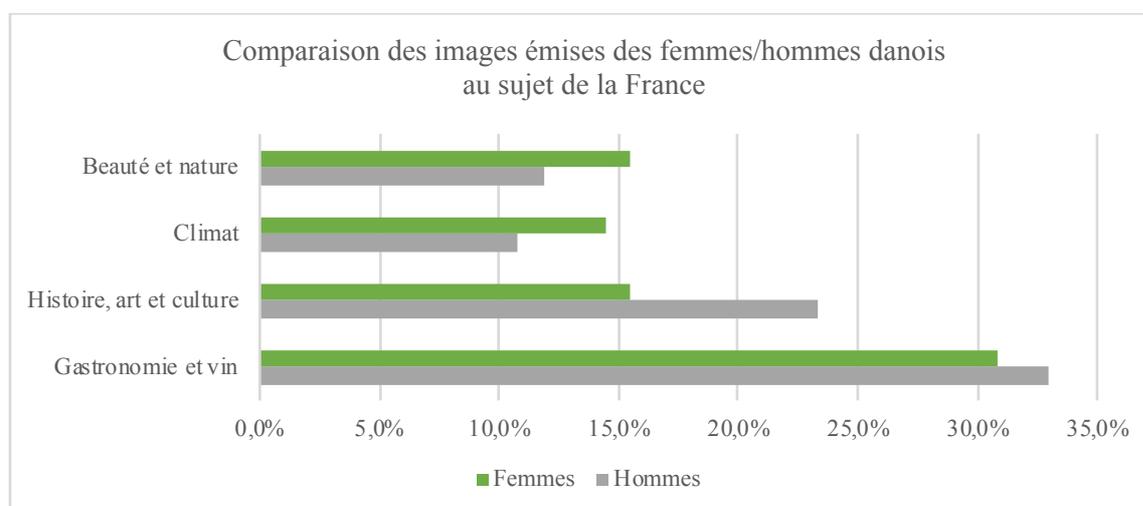
³²² Nous présentons les pourcentages des individus qui ont mentionné au moins une fois un mot ou une expression d'une catégorie. Si un individu s'exprime deux fois dans la même catégorie, il n'est compté qu'une fois.

enquêtés expriment au moins un mot ou une expression relatif à cette catégorie. C'est l'attrait majeur de la France pour les Danois enquêtés et en conséquence cette catégorie contient les images guides. Rappelons que la finalité évaluée la plus importante des Danois enquêtés était d'être avec l'*Autre Connu* : le moment du repas, au restaurant ou dans l'hébergement de vacances, est propice à un temps de partage avec les proches. L'activité évaluée la plus importante était de découvrir les particularités locales et nous avons observé que les Danois dans l'Aude aiment aller au marché ou chez les commerçants locaux pour trouver des produits de qualité. Quelques exemples de ce que recherchent les Danois (question 28) où l'on voit que la nourriture détient une place centrale :

- « Des endroits insolites, bonne nourriture. » (D14)
- « 1) expériences intéressantes avec la famille ou/et des amis, 2) manger bien et différemment. Faire ses courses dans les marchés locaux et cuisiner soi-même. » (D99)
- « Bons produits de base/nourriture/vin, un climat agréable 25°-30°C, un environnement calme, culture, nature. » D113
- « Découvrir la culture et l'histoire du pays, la gastronomie du pays - nourriture/boisson et les attractions touristiques. » (D115)

Histoire, art et culture est la deuxième catégorie la plus représentée ; 19,1% des images correspondent à l'héritage culturel français et cette catégorie est mentionnée par 45% des Danois enquêtés. Ce qui correspond à la deuxième activité estimée la plus importante. La troisième catégorie est *beauté et nature* qui correspond à 13,8% des images et est exprimée par 38% des Danois enquêtés et *être dans la nature* est la deuxième finalité des Danois enquêtés. Enfin la quatrième est *climat* cité par 34% des Danois enquêtés qui correspond à la finalité de *profiter d'un climat agréable* (la quatrième finalité évaluée la plus importante) qui se plaçait juste après *se reposer* (la troisième finalité).

Afin de vérifier la variable sexe sur les images émises, nous avons comparé les quatre catégories les plus représentées :



Source : notre propre travail.

Chez les femmes danoises, *gastronomie et vin* représente 30,8% des images émises autour de la France, *beauté et nature* 15,4%, *histoire, art et culture* 15,4% et *climat* 14,4%.
 Chez les hommes, *gastronomie et vin* représente 33,0% des images émises autour de la France, *histoire, art et culture* 23,3%, *beauté et nature* 11,9%, et *climat* 10,8%.

En ce qui concerne l’imaginaire de la France, nous constatons que les femmes et les hommes danois enquêtés ont un imaginaire équivalent en matière de *gastronomie et vin* français. Par contre, les femmes danoises émettent davantage des images sur *beauté et nature* et *climat* (en tout pour les deux catégories 29,8% pour les femmes et 22,7% pour les hommes), alors que les hommes danois émettent plus d’images sur le patrimoine *historique, artistique et culturel* de la France (avec une différence de 7,9% entre les deux sexes).

Nous pouvons constater que l’imaginaire autour de la France est lié aux finalités du voyage de la totalité de la population danoise enquêtée. Les images associées avec la France relèvent essentiellement du contexte d’un voyage en France.

Appréciations et images des Danois au sujet de la France et des Français

Les *images positives* au sujet des Français et les *appréciations positives/négatives* sont analysées séparément des autres catégories, puisque qu’elles sont plus en lien avec le *vécu* du voyage. La catégorie *image* concerne les Français et leur accueil, alors que les *appréciations* relèvent chez les Danois enquêtés soit de l’expérience, soit de l’ambiance et du style de vie en France. Voici un tableau qui inclut toutes les appréciations des Danois enquêtés :

	En lien avec l’expérience	En lien avec l’ambiance et le style de vie en France
Appréciations positives	« Expériences nouvelles » (D124), « Expériences » (D8, D19, D59, D78), « Moments sympatiques » (D49, D124), « Vie ³²³ » (D110), « Captivant » (D127), « Endroits délicieux » (D55), « Merci ³²⁴ » (D119).	« Détendu » (D24), « Grandiose » (D30), « Vie douce ³²⁵ » (D69), « Calme » (D88, D121), « Charme rustique » (D96), « Idyllique » (D105, D121), « Raffiné » (D106).
Appréciations négatives		« Tricherie. » (D3) « Conflits au travail. » (D36)

Il y a 20 appréciations positives, dont 11 en lien avec l’expérience et 9 en lien avec l’ambiance et le style de vie en France, et seulement 2 appréciations négatives.

De plus, les *images vécues* des expériences lors du séjour audois ne sont que positives. Ce cadre de vacances a procuré des « expériences nouvelles », des « moments sympatiques » dans des « endroits délicieux », « vivants » et « captivants ». Un homme danois de 44 ans (D119) a exprimé sa gratitude après son séjour. L’ambiance a été estimée « détendue », « idyllique », « grandiose » et d’un « charme rustique » et le style de vie correspond à une vie douce,

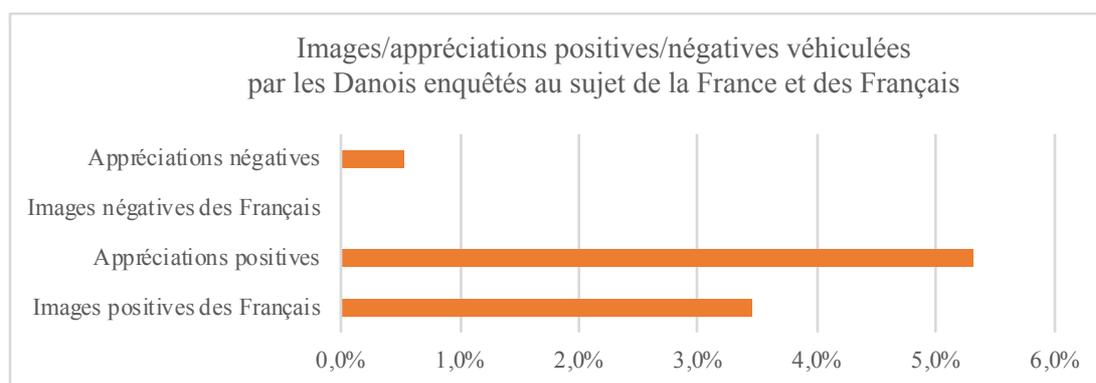
³²³ En français dans le questionnaire.

³²⁴ En français dans le questionnaire.

³²⁵ En anglais dans le questionnaire : « *Easy living* ».

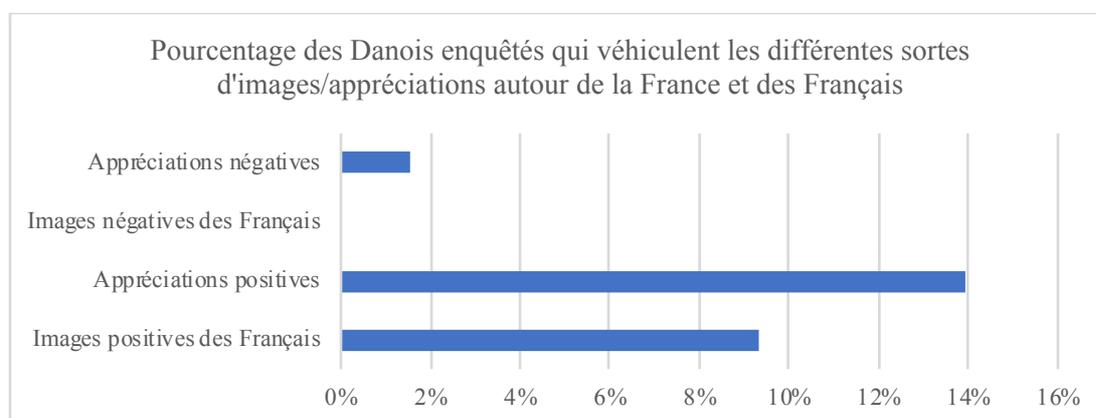
« calme » et « raffiné ». Les deux appréciations négatives concernent le style de vie en France : une femme de 38 ans (D3) trouve que la « tricherie » est un fait français dans le sens où l'individu (homme politique ou société civile) cherche à profiter du système et un homme de 50 ans (D36) que le « conflits au travail » sont particulièrement fréquents en France. Ces deux commentaires apportent un regard critique sur la société française.

Les résultats de l'analyse quantitative au sujet des images des Français et des appréciations véhiculées par les Danois enquêtés sont illustrés dans ce tableau :



Source : notre propre travail.

Nous notons que 5,3% des images exprimées concernent des *appréciations positives*, 0,5% des *appréciations négatives* et 3,4% des *images positives des Français*.

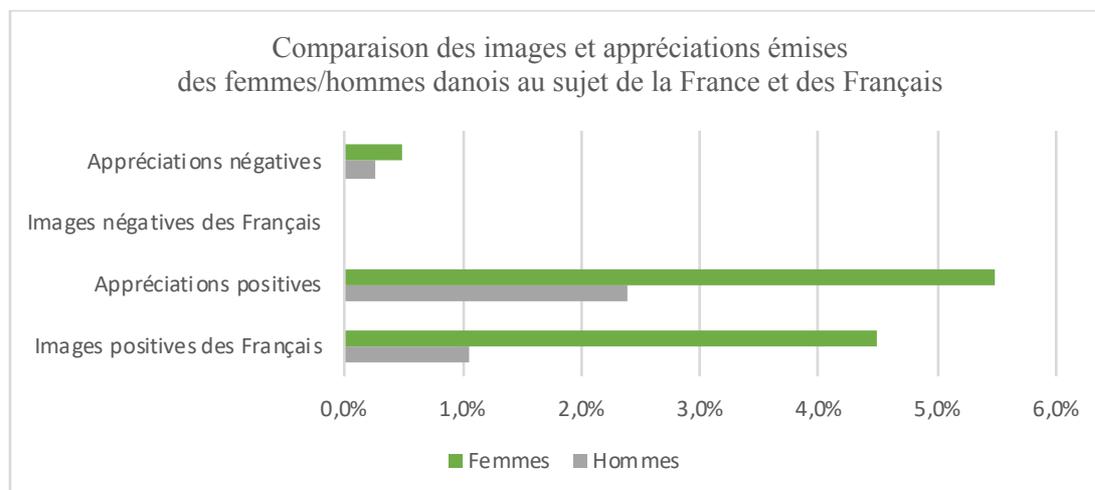


Source : notre propre travail.

Il y a 14% des Danois qui expriment une *appréciation positive*, 9% une *image positive des Français* et seulement 2% une *appréciation négative*. Les images des Français dans l'échantillon danois ne sont que positives. Les caractères soulignés des Français par les Danois enquêtés sont dans l'ordre ; le « charme » (D25, D104, D106, D127), la « sympathie » (D83, D106, D116), la « gentillesse » (D48, D66), la « positivité » (D121), « l'élégance » (D123) et

« l'attractivité » (D44). En général, par rapport aux autres catégories, les Danois s'expriment relativement peu sur les images des Français et leurs appréciations.

Nous comparons les images émises par les femmes avec les images émises par les hommes :



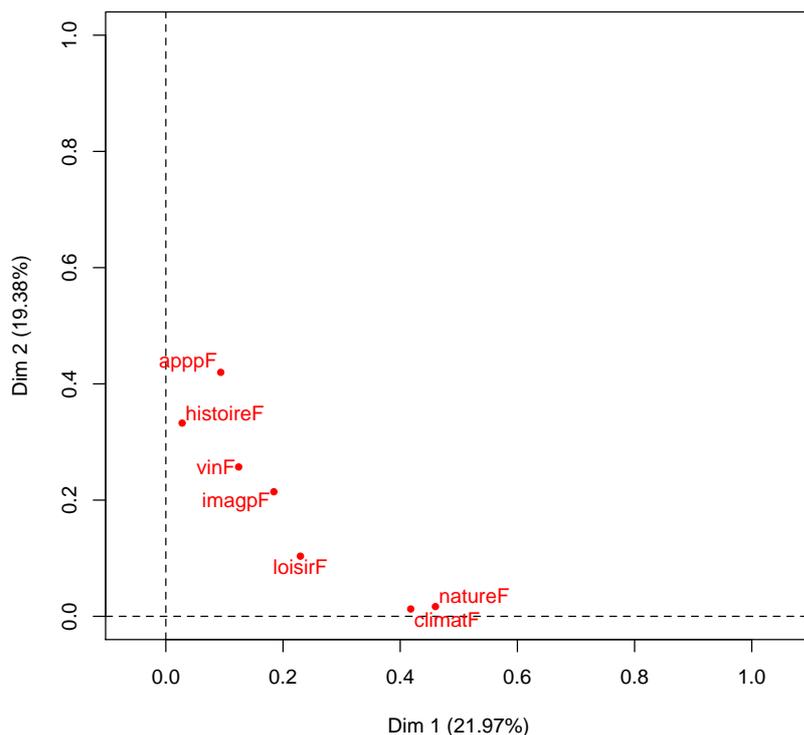
Source : notre propre travail.

Les femmes danoises ont un discours plus positif (5,5% de leurs images sont des *appréciations positives* et 4,5% des *images positives des Français*) que les hommes (2,4% et 1,1%).

Analyse des Correspondances Multiples au sujet de l'imaginaire de la France

Pour l'ACM sur l'imaginaire, nous avons donc au départ 13 variables : *appréciation positive* (appF), *appréciation négative* (appnF), *image positive* (imagpF), *image négative* (imagnF), *gastronomie et vin* (vinF), *beauté et nature* (natureF), *histoire, art et culture* (histoireF), *climat* (climatF), *repos* (reposF), *activité de loisir* (loisirF), aspect lié à la *consommation* (consoF), être en *relation* avec l'*Autre Connu* (relationF) et *autre* (autreF). Ces variables sont mesurées avec 2 différentes modalités, puisqu'un individu l'exprime (p.ex. appF_1) ou ne l'exprime pas (appF_0). ImagnF n'a pas été employé par la population danoise donc nous l'excluons. Par conséquent, un individu est dans un espace de dimension 12 (12 variables * 1, 2-1 modalités). Si les variables sont non-corrélées, l'espace de dimension 2 apporterait 16,67%³²⁶ de l'information totale, alors que nous avons pu garder 41,35% (19,38% + 21,35%) de l'information dans cette ACM. Nous regardons les trois graphiques pour essayer de comprendre la structure corrélée avec une inertie assez forte :

³²⁶ 100% / 12 * dimension 2.



Source : notre propre travail.

Nous voyons que Dim 1 est animé par *natureF*, *climatF* et à un moindre degré par *loisirF*, alors que Dim 2 est animé par, dans l'ordre, *apppF*, *histoireF*, *vinF* et *imagpF*. Lorsque nous regardons le graphique *MCA factor map*, nous identifions les groupes : groupe 1 en dessous de l'axe horizontal plutôt à droite de l'axe vertical, groupe 2 au-dessus de l'axe horizontal à droite et un dernier groupe 3 au-dessus de l'axe horizontal à gauche. Les variables du groupe 1 sont *vinF.1*, *histoireF.1* et *natureF.1*, celles du groupe 2 *apppF* et *imagpF* et celles du groupe 3 *loisirF_1* et *climatF_1*.

Le groupe 1, le plus représentatif, véhicule les images qui correspondent au trois pôles d'attraction de la France : la *gastronomie* et le *vin* (la vie douce cultivée par *voyageur/touriste hédoniste*), son *histoire* « grandiose » (*voyageur/touriste culturel*) et sa diversité naturelle (*voyager/touriste contemplatif*). Voici trois individus qui se trouvent près de ces trois variables :

ID	1 terme France	1 variable	2 terme France	2 variable	3 terme France	3 variable
D25	Provence	histoireF_1	Charme	imagpF_1	Lavandes	natureF_1
D30	Culture	histoireF_1	Grandiose	apppF_1	vin/nourriture	vinF_1
D80	Culture	histoireF_1	Histoire	histoireF_1	Beauté	natureF_1

VinF_1 est la variable la plus partagée par les Danois enquêtés et cette variable est attachée à d'autres individus également hors de cette zone p.ex. D44 et D116.

Les individus du groupe 2 ont une attitude positive lorsqu'ils représentent la France et les Français p.ex. D106 et D127 qui correspondent aux *voyageurs relationnels* :

ID	1 terme France	1 variable	2 terme France	2 variable	3 terme France	3 variable
D106	Charmant	imagpF 1	Sympathique	imagpF 1	Raffiné	appppF 1
D127	Captivant	appppF 1	Charmant	imagpF 1	Beau	natureF 1

Les deux individus trouvent les Français « charmants » et l'un rajoute « sympathiques ». La France est évaluée aussi positivement pour être « captivante » et « raffinée » et pour sa « beauté ».

Les individus du groupe 3 correspondent au *voyageur/touriste hédoniste* qui lie la France aux vacances de loisir pour se reposer dans un climat agréable p.ex. D85 et D89 :

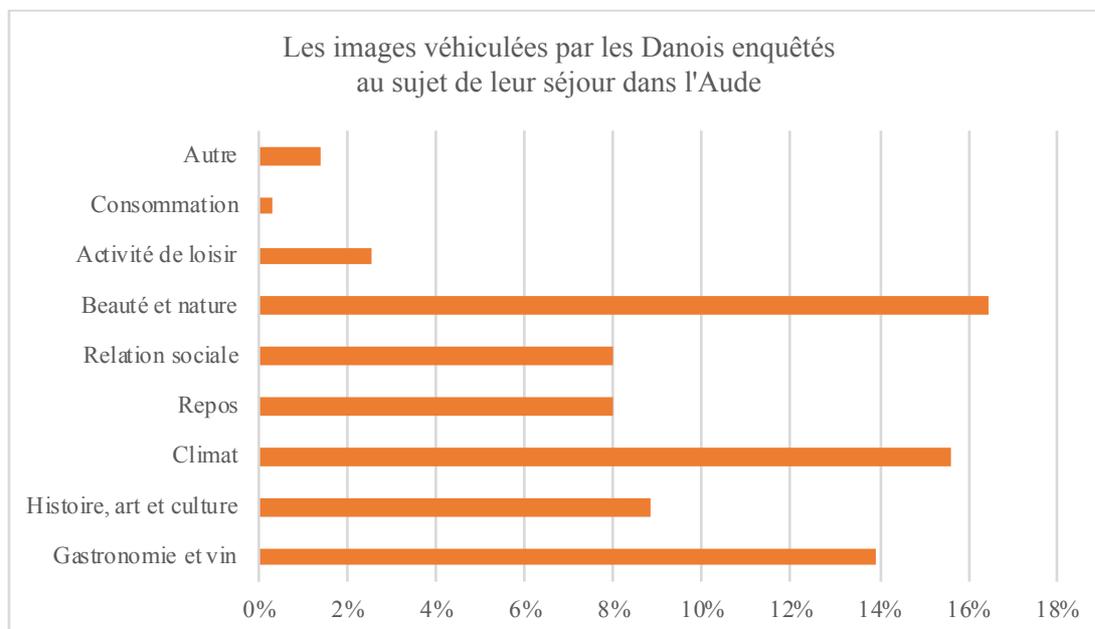
ID	1 terme France	1 variable	2 terme France	2 variable	3 terme France	3 variable
D85	Soleil	climat 1	Chaleur	climat 1	Repos	reposF 1
D89	Amis	relation 1	équitation	loisir 1	Repos	reposF 1

Les deux derniers groupes s'opposent, le groupe 2 semble concerne des individus intéressés par l'*Autre Inconnu*, alors que groupe 3 est plutôt occupé par leur *Soi Moi* (loisir et repos). Le premier groupe, qui correspond au plus grand nombre d'individus, présente plusieurs aspects : la *Culture de l'Autre* (patrimoine matériel et immatériel) et la *beauté de la nature*.

Les images vécues des Danois dans l'Aude

Pouvez-vous en trois termes qualifier votre séjour dans la région ? était la question posée auprès de notre population danoise enquêtée pour aborder les *images vécues*. En tout nous avons eu 353 termes/expressions³²⁷ cités par les Danois enquêtés. Nous avons repris les mêmes catégories que celles définies pour la description de l'imaginaire pour voir s'il y a eu une évolution entre les *images imaginées* de la France et les *images vécues* du séjour dans l'Aude à la fin de la confrontation des deux. Voici d'abord la distribution selon les images véhiculées au sujet du séjour dans l'Aude :

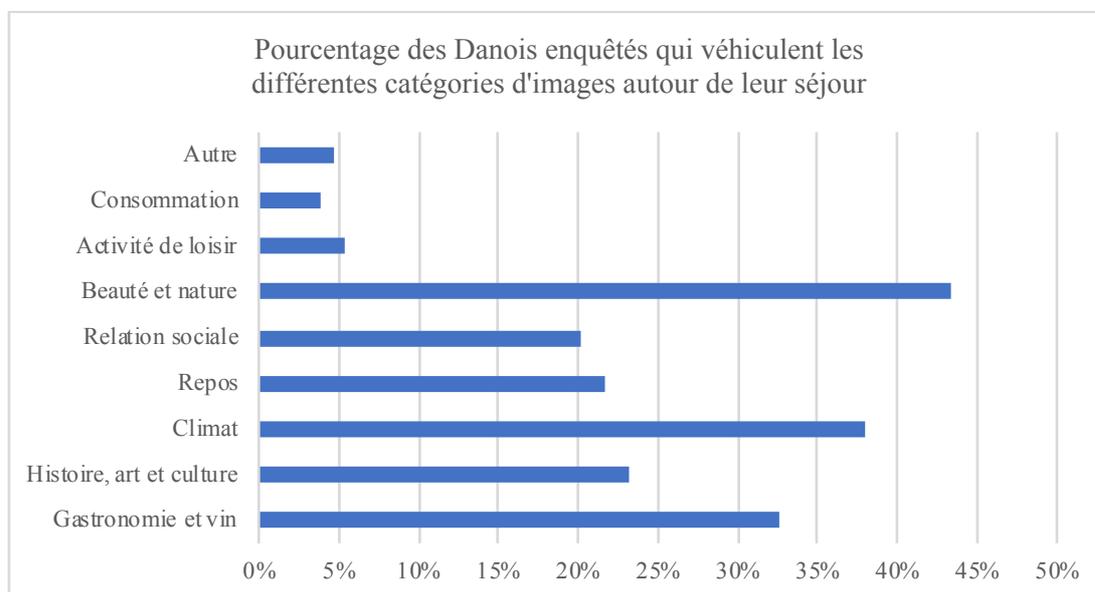
³²⁷ Ce chiffre correspond à 3 mots *129 Danois enquêtés moins 34 non-réponses, en tout 353 termes/expressions.



Source : notre propre travail.

16,5% des images véhiculées par les Danois séjournant dans l'Aude concernent la beauté et la nature, 15,6% le climat, 13,9% la gastronomie et le vin, 8,8% l'histoire, l'art et la culture, 8,0% le repos, 8,0% les relations sociales, 2,6% activités de loisir, 1,4% autre et 0,3% la consommation.

Ci-dessous les résultats de ce groupement dans les catégories selon les pourcentages des Danois enquêtés :



Source : notre propre travail.

43% des Danois enquêtés sur leur séjour véhiculent des images qui concernent la beauté et la nature, 38% le climat, 33% la gastronomie et le vin, 23% l'histoire, l'art et la culture, 22% le repos, 20% les relations sociales, 5% activités de loisir, 4% la consommation et 5% autre.

En premier, les Danois enquêtés ont évoqué des termes et des expressions au sujet de *beauté et nature* lorsqu'ils doivent décrire leur séjour dans l'Aude ; la deuxième catégorie est *climat*, la troisième catégorie est *gastronomie et vin*, la quatrième catégorie est *histoire, art et culture*, suivie par *repos* et *relation sociale*. Les images liées à *activité de loisir* et à *consommation* sont peu fréquentes.

Afin de donner un aperçu du contenu, voici un tableau de l'ensemble des termes et expressions pour la toute première image qui est apparue dans l'esprit des Danois enquêtés lorsque leur séjour est évoqué :

<i>La beauté et la nature</i> (25 images)	« Beau » (D12, D33, D47, D77, D92), « Beauté » (D80), « Belle nature » (D13, D51, D57, D123), « Nature » (D12, D27, D84, D93, D110, D128, D133) « Nature magnifique » (D16, D23, D32, D100), « Nature splendide » (D23), « Naturel » (D87), « Paysages » (D120), « Champs de vigne » (D118).
<i>Le climat</i> (30 images)	« Chaleur » (D36, D38, D39, D96), « Chaud » (D37, D49, D52, D53, D54, D73, D74), « Climat » (D81), « Climat chaud » (D76), « Climat clément » (D31), « Climat délicieux, atmosphère reposant » (D64), « Du beau temps » (D95, D99, D102, D116), « Ensoleillé » (D40), « Fraicheur » (D42), « Soleil » (D2, D85, D111, D115, D126, D132), « Soleil et chaleur » (D65), « Très chaud » (D124), « Vent ! » (D86).
<i>La gastronomie et le vin</i> (10 images)	« Bonne nourriture » (D71), « Bonnes bouteilles de vin » (D25), « Délice » (D48), « Gastronomie » (D26), « Nourriture » (D26, D88, D119), « Nourriture/vin » (D14), « Vin » (D44, D91).
<i>L'histoire, l'art et la culture</i> (4 images)	« Carcassonne » (D97), « Cathare » (D79), « Histoire » (D11, D41).
<i>Le repos</i> (13 images)	« Déstressant » (D66), « Repos » (D62, D83, D105), « Reposant » (D34, D35, D55, D67, D101, D104, D114, D117, D122).
<i>Les relations sociales</i> (10 images)	« Amis » (D56, D90), « Bons amis » (D2), « Être ensemble » (D125), « Être ensemble en famille » (D112), « Passer du bon temps » (D1, D9), « Sympathique » (D24, D121, D109).
<i>La consommation</i> (aucune image)	-
<i>Les activités de loisirs</i> (2 images)	« Faire du vélo » (D68, D98).
<i>Autre</i> (2 images)	« Intimité » (D15), « Local » (D106).

Source : notre propre travail.

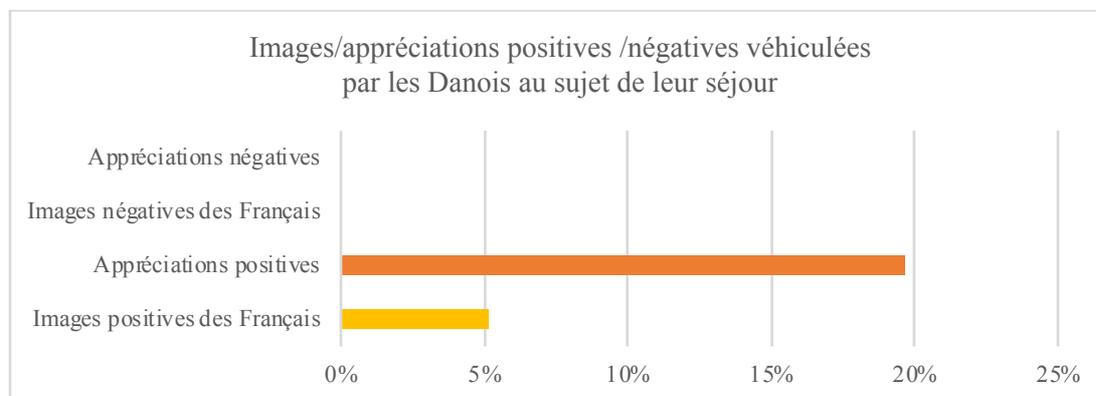
Lors de la première image d'association³²⁸ (le premier terme ou phrase noté) au sujet du séjour, ce sont les images liées au *climat* qui ressortent avec la plus fréquence - avant *beauté et nature* qui la catégorie la plus représentée. Les images du *climat* dans l'Aude sont en général la « chaleur » et le « soleil », puis un *climat* « délicieux » pour un Danois, « très chaud » pour un autre et « venté » pour un troisième. En général, les deux éléments les plus importants pour les Danois enquêtés dans l'Aude sont *beauté et nature*, les deux étant étroitement liés : « Belle

³²⁸ Lors de la première image, il y avait 4 perceptions au sujet des Français et 19 appréciations au sujet du séjour sont présentées après. De plus, il y avait 10 valeurs manquantes.

nature », « nature magnifique » et « nature splendide ». Nous avons pu observer que passer plus de temps dehors et dans la nature est une priorité pour les Danois.

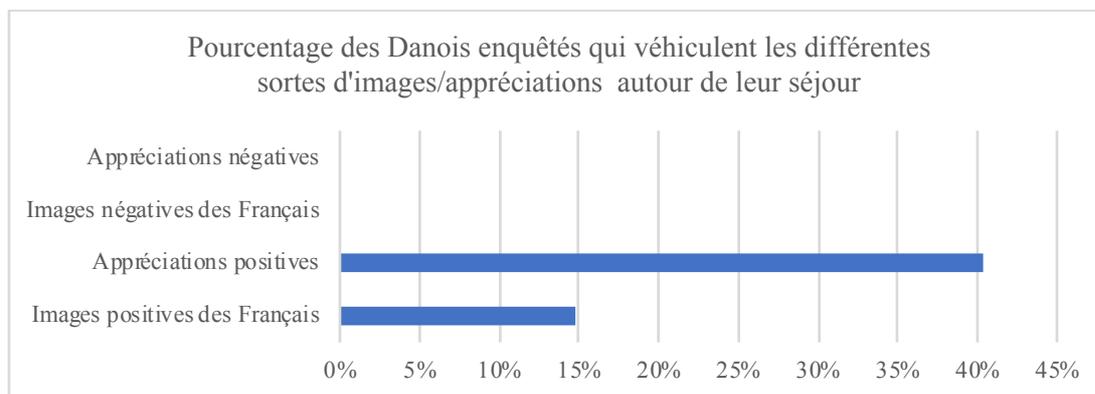
Les catégories suivantes sont moins significatives que ces deux premières. Le séjour des Danois est aussi lié au *repos* (« reposant » et « déstressant »). Durant cette parenthèse de vie, il y a l'idée d'« être ensemble » entre « amis » ou en « famille » pour « passer du bon temps ensemble » et des « moments sympatiques ». Nous avons vu dans l'analyse précédente que la notion des moments sympatiques a une signification toute particulière pour les Danois qui cultivent ces temps de cohésion sociale. Le « vin » et la « nourriture » sont aussi véhiculés comme des *images vécues* importantes du séjour ; nous avons vu que cette catégorie était la plus représentative lors de l'enquête sur les images au sujet de la France. Ce sont les termes et lieux liés à l'*histoire* qui sont représentés lors de la première image associative, les expressions liées à la culture est représentée dans la deuxième et troisième image (« culture », « culturel », « richesse culturelle », « la langue française »). La Cité de Carcassonne est souvent le site historique incontournable. Toutefois, seulement un Danois mentionne « Carcassonne » (D97 pour la première image du séjour) et deux autres les « cathares » (D79 pour la première image du séjour et D97 pour la deuxième image du séjour).

Afin d'appréhender les images liées à l'*Autre Inconnu* et les appréciations du séjour, nous présentons d'abord la fréquence des images dans ce graphique :



Source : notre propre travail.

19,7% des images véhiculées par les Danois enquêtés sont d'*appréciations positives* et 5,1% au sujet des Français. On constate qu'il n'y a pas d'*images* ou d'*appréciations négatives*, lorsque nous évoquons leur séjour dans l'Aude. Le deuxième graphique représente le pourcentage des Danois enquêtés qui expriment une appréciation ou une image positive :



Source : notre propre travail.

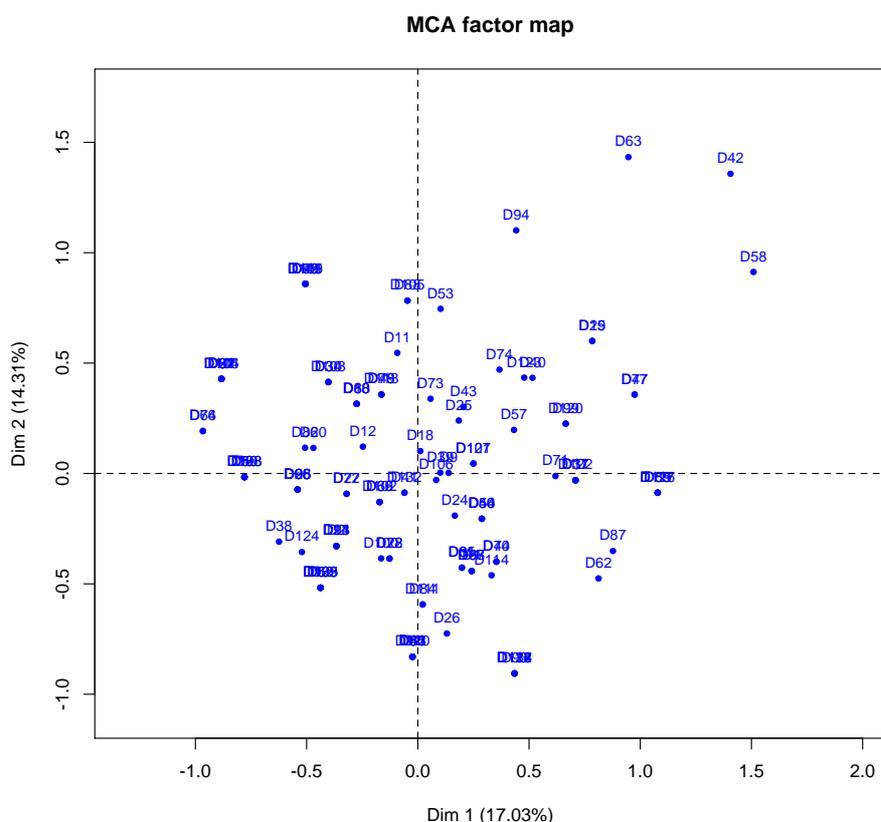
40% des Danois enquêtés ont émis une *appréciation positive* pour décrire leur séjour, c'est-à-dire que c'est une catégorie pratiquement aussi importante que *beauté et nature* et 15% ont cité une *image positive des Français*. Pour connaître le positif du contenu voici ci-dessous un tableau qui reproduit toutes les appréciations et les images des Français :

<i>Appréciations positives du séjour (69 images dont la première image émise est en gras)</i>	« Additif » (D117), « Agréable » (D20 , D34, D54, D66, D67, D103 , D127), « Atmosphère » (D107), « Atmosphère détendue » (D113), « Authenticité » (D111), « Authentique » (D30 , D63, D69, D134), « Bien » (D17 , D17, D29), « Bon » (D55), « Bon esprit de groupe » (D8), « Calme » (D59, D63, D88, D106, D108), « Charme rustique » (D96), « Connue » (D122), « Endroit agréable » (D32), « Enrichissant » (D66), « Étonnant » (D18), « Excitant » (D127), « Expériences » (D2, D8 , D28), « Expériences intéressantes » (D3), « Expériences précieuses » (D31), « Beaucoup d'expériences » (D124), « Richesse d'expériences » (D83), « Fantastique » (D59), « Fascinant » (D70), « Fructueux » (D22), « Grandiose » (D30), « Grands horizons » (D49), « Idyllique » (D37, D118), « Inspirant » (D70, D82, D92, D117), « Intéressant » (D29, D33, D50 , D52, D80), « Local » (D70), « Magnifique » (D58), « Maisons bien entretenues » (D32), « Moins touristique » (D133), « Pas touristique » (D69), « Paix » (D48), « Plaisir » (D131), « Possibilités » (D125), « Beaucoup de possibilités » (D78), « Près » (D44), « Raffiné » (D24), « Reconnaissance » (D65), « Soigné » (D20), « Superbe » (D131), « Tranquillité » (D109).
<i>Images positives des français (18 images dont la première image émise est en gras)</i>	« Adorable » (D58), « Aimable » (D30), « Charmant » (D106), « Détendu » (D24), « Gentillesse » (D46, D69, D77, D81, D85, D110), « Hospitalité » (D51, D57), « Personnes accueillantes » (D128), « Personnes agréables » (D63 , D82 , D94), « Personnes sympathiques » (D116), « Peuple agréable » (D31).

Une partie des appréciations relève des « expériences » et des « possibles » de la région qui sont estimées « intéressantes », « inspirantes », « précieuses », « enrichissantes », « étonnantes » et « excitantes ». L'atmosphère est estimée « agréable » et « authentique » dans cette région « moins touristique ». Le cadre de vie est trouvé « détendu », « tranquille », « paisible » et « idyllique » dans cet espace « connue », « près », « grandiose » et qui procure des « grands horizons ». Les images des Français rencontrés par les Danois enquêtés sont liées à leur accueil et leur hospitalité et ils sont évalués « adorables », « aimables », « agréables », « charmants », « gentils » et « sympathiques ». Nous pouvons conclure que les Danois ont évalué leur séjour de façon très positive.

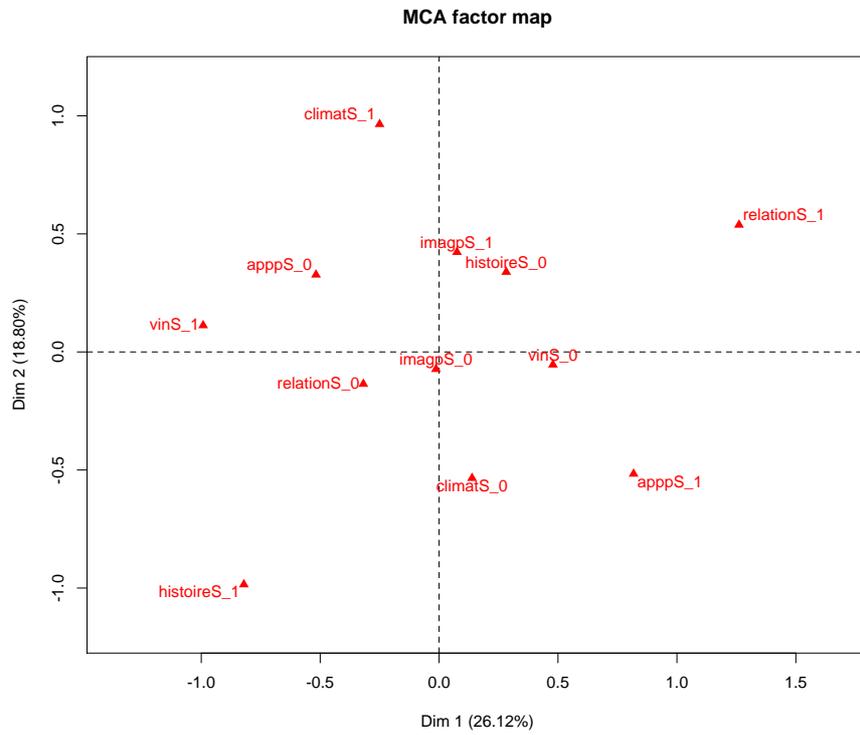
Analyse des Correspondances Multiples au sujet du séjour

Pour l'ACM au sujet du séjour, nous avons les mêmes 13 variables (appps, imagpS, etc.), dont deux non-utilisées par les Danois (imagnS et appnS), que pour l'imaginaire avec 2 modalités, puisqu'un individu écrit ou n'écrit pas un terme/une expression qui correspond à cette variable avec sa modalité (p.ex. appps_1 appps_0). Un individu est donc dans un espace de dimension 11 (11 variables * 1, 2-1 modalités). Les variables avec leurs modalités non-corrélées créeraient un espace de dimension 2 avec 18,18%³²⁹ de l'information. Cette ACM nous a permis de garder 44,92% (26,12% + 18,80%) de l'information totale ce qui est une structure corrélée avec une certaine inertie. Nous consultons les trois graphiques pour comprendre cette structure :

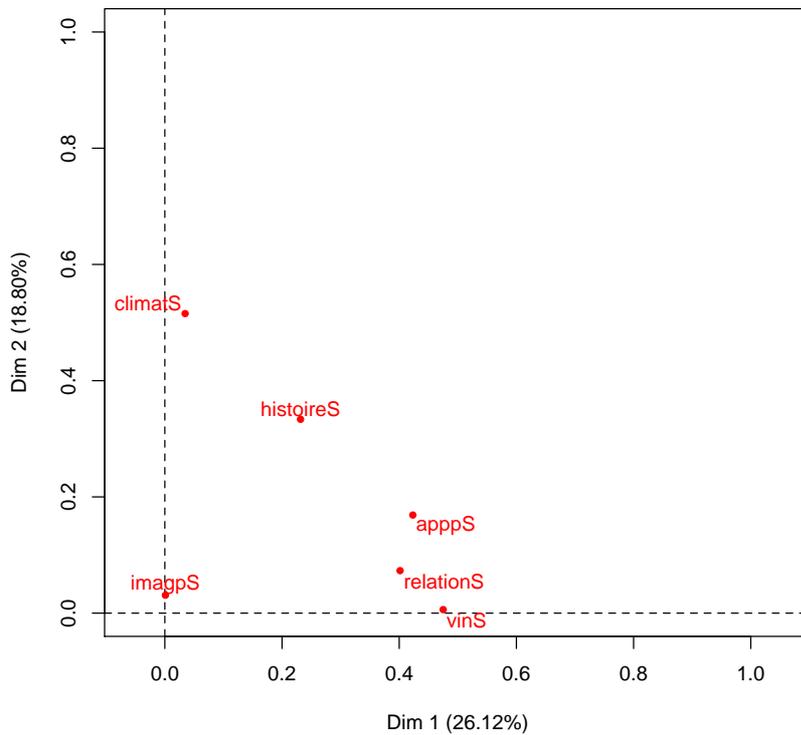


Source : notre propre travail.

³²⁹ 100% / 11 variables avec leurs modalités * dimension 2.



Source : notre propre travail.



Source : notre propre travail.

La variable *beauté et nature* qui était citée par 43% des Danois enquêtés n'est pas incluse dans cette analyse. Ce qui signifie qu'elle n'est pas corrélée avec les autres variables, c'est en

quelque sorte une constante identique pour de nombreux Danois enquêtés. Dim 1 est animé par le *vinS* (variable citée par 19% des Danois enquêtés), *relationS* (par 12%) et *app.S* (par 39%) et Dim 2 par *climatS* (par 21%) et *histoireS* (par 15%).

Le groupe 1, groupe le plus représentatif, se forme autour des variables *climatS*, *vinS* et *histoireS*. Ce sont les trois raisons principales pour passer des vacances dans le Sud de la France avec *beauté et nature*. Les individus de ce groupe sont principalement à gauche de l'axe vertical. Voici quelques individus qui s'y trouvent :

ID	1 terme Séjour	1 variable	2 terme Séjour	2 variable	3 terme Séjour	3 variable
D11	Histoire	histoireS 1	Gastronomie	vinS 1	Belle nature	natureS 1
D26	Gastronomie	vinS 1	Langue française	histoireS 1	Sud de France	histoireS 1
D38	Chaleur	climatS 1	Nature	natureS 1	Vin	vinS 1
D42	Fraicheur	climatS 1	Vignobles	vinS 1	Châteaux	histoireS 1
D43	Nourriture	vinS 1	Châteaux	histoireS 1	Vignobles	vinS 1
D73	Chaud	climatS 1	Rayons de soleil	climatS 1	France	histoireS 1

Dans ce groupe se trouvent les *voyageurs/touristes contextuels*, qui représentent leur séjour par des images liées au repas (« nourriture », « vin »), au climat (« chaleur »/« fraicheur », « soleil ») et au patrimoine matériel (« châteaux » et autres monuments historiques) et immatériel (p.ex. son « histoire », « langue française »).

Le groupe 2 contient les variables *relationS_1*, *appS_1* et *ImagpS_1*. Comme pour l'imaginaire, pour le séjour, il y a la formation d'un groupe positif avec des références aux relations sociales avec l'*Autre Connu*. Ci-dessous quelques exemples d'individus de ce groupe qui sont à droite de l'axe vertical :

ID	1 terme Séjour	1 variable	2 terme Séjour	2 variable	3 terme Séjour	3 variable
D24	Sympathique	relationS 1	Détendu	ImagpS 1	Raffiné	appS 1
D58	Adorable	ImagpS 1	Magnifique	appS 1	Sympathique	relationS 1
D63	Personnes agréables	ImagpS 1	Authentique	appS 1	Calme	appS 1

Dans ce groupe se trouvent les *voyageurs/touristes contextuels* qui apprécient le contexte (« authentique », « calme », « magnifique », « raffiné ») et les moments partagés avec l'*Autre Connu* (« sympathique » signifie moments de cohésion sociale ritualisée) et avec l'*Autre Inconnu* (« adorables », « agréables », « détendus »). D24 était d'ailleurs également dans le groupe positif de l'imaginaire.

L'imaginaire du séjour selon le vécu

Nous avons voulu savoir s'il y avait une différence entre les *images vécues* des Danois qui avaient la connaissance préalable de la région (68%) par rapport à ceux qui sont venus pour la première fois. Voici le tableau qui illustre les différences dans la représentation des images dans les deux groupes :

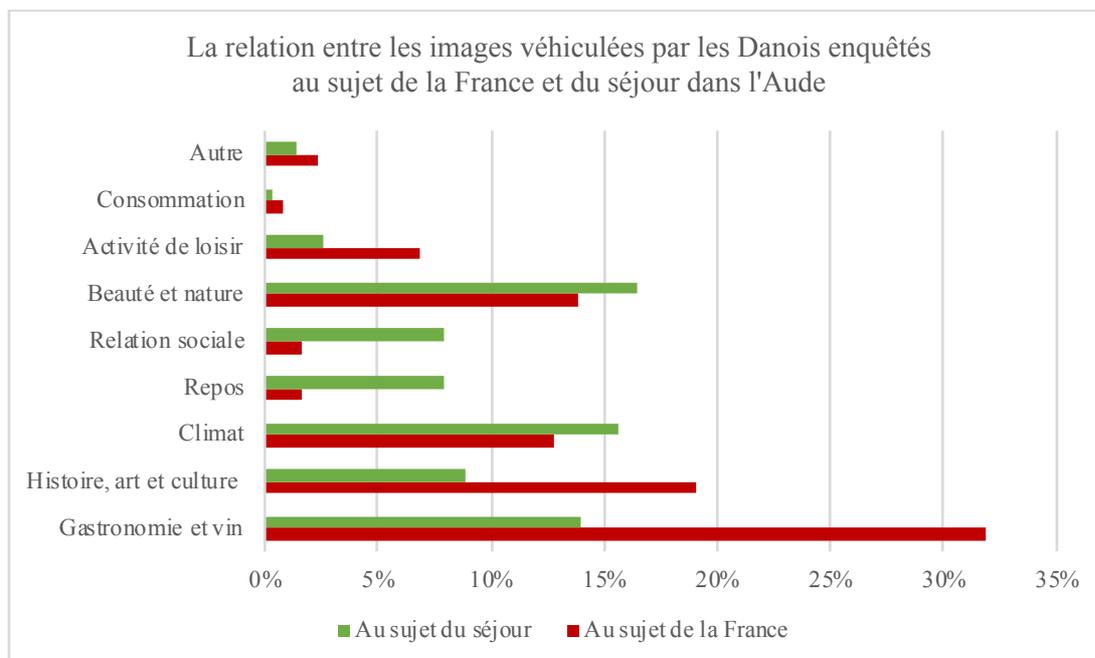
Séjour	Ceux qui sont déjà venus (79 per.)	Ceux qui viennent pour la première fois (48 per.)
Gastronomie et vin	16,6%	11,6%
Histoire, art et culture	7,8%	9,3%
Climat	17,1%	14,7%
Repos	5,9%	7,8%
Relation sociale	6,3%	7,0%
Beauté et nature	15,1%	20,9%
Activité de loisir	3,4%	1,6%
Consommation	0,5%	0,0%
Autre	1,5%	1,6%
Images positives des français	7,8%	2,3%
Appréciations positives	18,0%	23,3%
Images négatives des français	0%	0%
Appréciations négatives	0%	0%
En tout	100%	100%

Source : notre propre travail.

Il est intéressant de noter que les Danois, qui reviennent, semblent plus attachés au style de vie épicurien de la région et plus séduits par la rencontre avec les locaux que ce qui viennent pour la première fois ; cela explique l'augmentation des images positives des Français. Ceux qui viennent pour la première fois sont, par contre, eux, plus fascinés par la beauté de la nature et donnent davantage d'appréciations positives.

L'imaginaire au sujet de la France et le séjour des Danois dans l'Aude

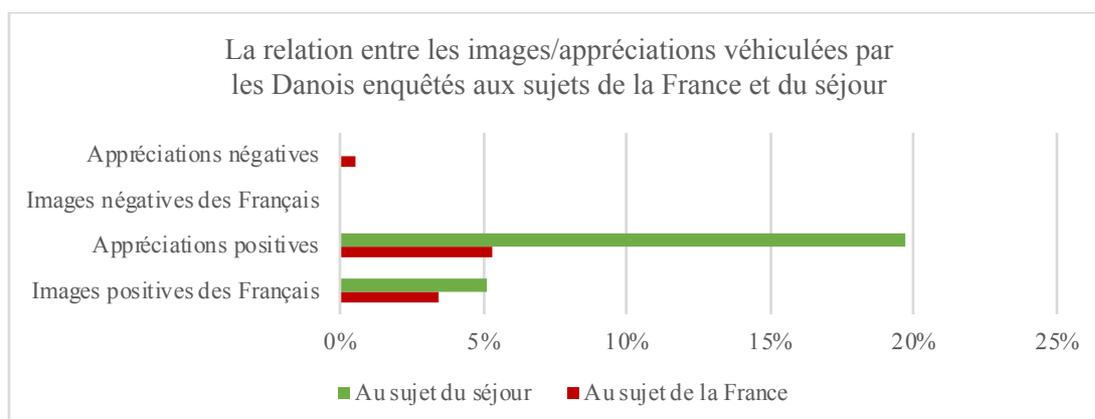
Nous opposons dans deux graphiques comparatifs l'imaginaire au sujet de la France, en rouge, et la description du séjour, en vert, des Danois enquêtés :



Source : notre propre travail.

Premièrement, nous voyons qu'il y a un écart entre les *images imaginées* de la France et les *images vécues* dans l'Aude. La France représente dans l'ordre : *gastronomie et vin, histoire, art et culture, beauté et nature*, alors que pour le séjour dans l'Aude nous voyons que ce sont les images de *beauté et nature*, puis *climat, gastronomie et vin* qui sont représentées. La dynamique des images a changé : il y a eu un décalage entre les notions liées au cadre naturel dans un climat agréable et l'intérêt culinaire/dégustatif et l'héritage culturel. Selon notre typologie, le *voyageur/touriste culturel/relationnel* a cédé la place au profit du *voyageur/touriste contextuel*.

Deuxièmement, nous obtenons ce graphique en comparant les *images imaginées* et les *images vécues* au sujet de la France et des Français pour les Danois enquêtés :



Source : notre propre travail.

Nous voyons qu'il y a un décalage important au niveau des appréciations positives puisque l'écart entre les deux est de 14,3% (19,6% pour le séjour - 5,3% pour la France) et uniquement positives lorsque le séjour dans l'Aude est abordé. De même, les images des Français prennent plus d'importance dans les *images vécues*, même si l'écart entre les deux est moindre (2%, puisque 5,4% s'expriment sur les images de Français en évoquant le séjour – 3,4% en évoquant la France). Ces images, nous l'avons vu dans le paragraphe sur les *images vécues*, sont liées à un accueil, une hospitalité et la nature des échanges qui ont eu lieu entre les Danois et les Français.

• Les visiteurs danois dans l'Aude

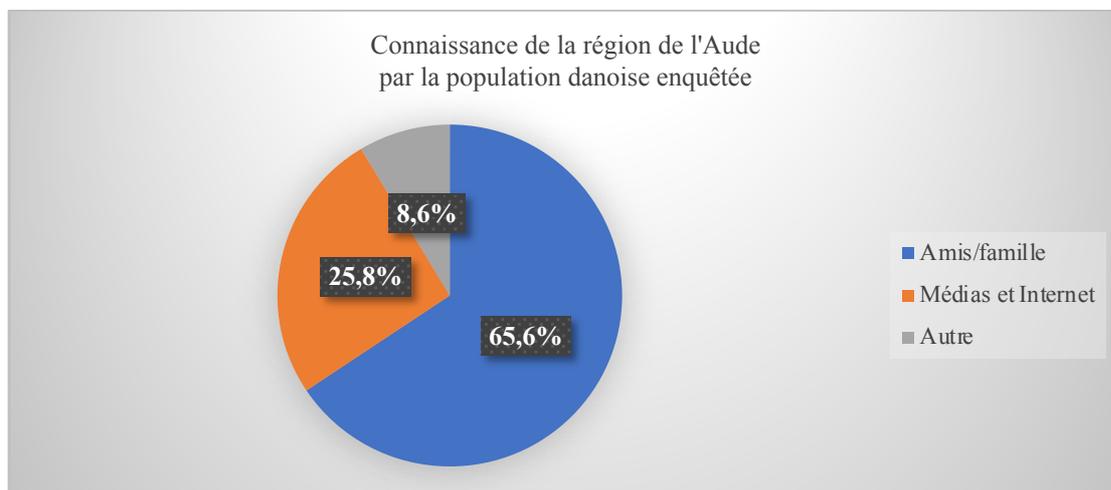
Dans le chapitre *I.1.1 Analyse des concepts et problématisation*, nous avons identifié trois temporalités : le *voyage imaginé*, le *voyage vécu* et le *voyage raconté*. Nous allons passer en revue quelques questions au sujet de cette division temporelle pour le séjour des Danois plus particulièrement dans l'Aude.

Le voyage imaginé

D'après R. Amirou, c'est l'imaginaire qui construit une destination touristique. Avant de partir en voyage, l'individu construit mentalement son voyage avec les *images imaginées* en relation avec l'espace à découvrir ou à revoir, avec le *vécu* potentiel avec l'*Autre Connu* (p.ex. compagnon de voyage) ou l'*Autre Inconnu* (à rencontrer) et avec le contenu du voyage (comment et quoi voir).

Nous avons posé deux questions au sujet de la prise de décision de la destination : comment les Danois enquêtés ont pris connaissance de la région et quelle était leur motivation de leur visite dans cette région. La première était une question avec des choix multiples que nous pouvons traiter quantitativement et la deuxième question était ouverte et pour laquelle on applique une analyse qualitative.

Dans un premier temps, voici la source de la connaissance de la destination Aude :



Source : notre propre travail.

La grande majorité des Danois enquêtés³³⁰, 65,6%, ont eu connaissance de l'Aude par des amis et la famille. Nous avons vu dans le chapitre *I.1.1 Analyse des concepts et problématisation* que l'*individu réflexif* hiérarchise l'information et lui apporte une valeur relative. La recommandation d'un ami ou d'un membre de la famille a vraisemblablement plus de valeur qu'une publicité touristique qui produit une image clientéliste.

25,8% en tout ont pris connaissance soit par les médias (environ 11%), soit par l'Internet (environ 15%) qui est donc le canal publicitaire le plus consulté. 8,6% des Danois enquêtés sont classés dans la catégorie « autre » ; il y a ceux qui ont pris connaissance de la région par brochure touristique (3 personnes), 3 personnes pour qui la découverte relevait d'un « hasard » et 3 personnes pour une autre raison (« les livres sur les cathares » (D107), « les études » (D80) et « l'intérêt général » (D80, D128).

La motivation pour venir dans la région

La motivation pour cette région³³¹ est souvent liée à l'amitié, « par l'intermédiaire d'amis » (D14) ou à « la construction d'une amitié sur place, amitié construite » (D90), avec l'envie de la faire perdurer.

La motivation peut être liée également à l'attractivité d'un lieu :

« C'était pour visiter l'hébergement X qui a toujours été une perle dans ma mémoire. » (D91)
 « J'ai vu l'endroit il y a quelques années (par hasard) et j'aimais y revenir en vacances avec la famille (enfants, beaux enfants et petits-enfants) » (D125)

³³⁰ Nous avons 1 valeur manquante pour cette question n°12 des choix multiples.

³³¹ Nous avons 9 valeurs manquantes pour la question ouverte n°19.

Une personne (D91) revient puisqu'elle a en mémoire un lieu, un hébergement qu'elle nomme une « perle ». Une autre personne (D119) fait référence à la notion de « l'âme du lieu » de K. W. Jensen³³² pour décrire un lieu où la nature, le bâti et l'art se fondent en une expérience esthétique complète, et elle revient pour revivre cette sensation. L'image d'un lieu exceptionnel qui reste ancrée dans l'esprit donne à quelques individus l'envie de revenir. Cette mémoire construite d'un *voyage vécu* peut amener à une volonté de partager l'expérience avec les *Autres Connus* proches (D125). On peut aussi retrouver l'âme d'un lieu dans une librairie :

« "La Librairie Ancienne du Somail" (normalement je suis obligé d'acheter une valise supplémentaire pour tous les livres), "l'Oulibo", "Le Canal du Midi" même sans les platanes » (D90).

C'est intéressant de constater qu'une personne a besoin d'acheter une valise pour rapporter des livres. Cette même personne exprime qu'au retour du voyage (question 31), il dira à son entourage que « le paradis est la librairie du Somail ». Voici la description que l'on retrouve sur le site de la librairie :

« Une ancienne cave, en bordure de canal, sert d'écrin aux 50 000 livres que propose la librairie. Elle accueille lecteurs, touristes, écrivains, dont René Depeste (Prix Renaudot 1986) qui a écrit sur le livre d'or : « Au Somail coule la source où chacun et chacune peuvent venir s'abreuver de livres qui font partie de la vie autant que l'eau du canal, les cigales de la garrigue [...] Toutes les époques sont là [...] Au Somail les livres sont vivants. » »³³³

Les passionnés de lecture sont séduits et ont envie de revenir à ce lieu de connaissance et de créativité littéraire. Quelques autres éléments incitent aussi les Danois à revenir :

« J'ai déjà été 2 fois avant dans cette région et je voulais bien renouveler les souvenirs. » (D85)

« J'ai déjà été dans la région avant et je trouve que la culture du vin est intéressante ainsi que les vieux châteaux. » (D42)

« La nature et les possibilités des expériences différentes - la nourriture, le vin et le soleil. » (D110)

« Renouveler des souvenirs », revivre des moments exceptionnels ancrés dans la mémoire, sont des motivations fortes pour revenir.

Ce qu'offre la région aux Danois, ce sont les expériences naturelles, gastronomiques, œnologiques et historiques dans un climat ensoleillé. Un homme de 62 ans (D86) décrit sa motivation par la recherche de « paix extrême et repos » que son séjour lui procure (il est déjà venu 3 fois dans la région). « Ce sont des lieux merveilleux qui me donnent chaque fois de la joie et une nouvelle énergie » remarque un homme de 53 ans (D115) (il est déjà venu deux fois). Nous avons vu que plus que la moitié des Danois enquêtés étaient déjà venus dans la région (question n°30). Plusieurs personnes donnent cette information sans donner plus d'explication comme si cette motivation se suffisait à elle-même. Enfin, cinq personnes font remarquer qu'ils ont été invités p.ex. « une invitation de la part de la famille » (D126).

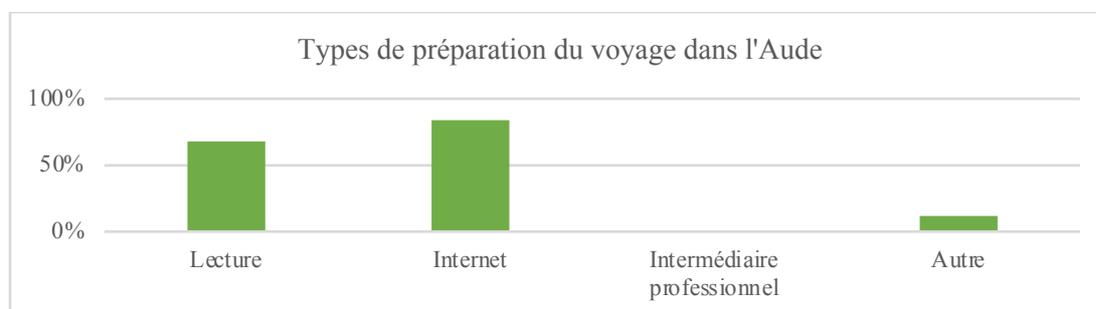
³³² Cf. la citation de K. W. Jensen, *op.cit.*, p.176.

³³³ http://www.le-trouve-tout-du-livre.fr/c/portal/layout?p_1_id=PUB.1022.6 [consulté le 14/11/17].

Les types de préparation du voyage

Nous avons voulu savoir si les Danois enquêtés se sont préparé pour leur voyage. Avant de partir, on imagine son voyage et on construit mentalement son contenu - ou volontairement on ne construit rien ou très peu. La préparation du voyage dépend de l'implication de l'individu dans son voyage ; plus il se prépare, plus il est dans une logique de construction du voyage ; son attitude dépend du fait qu'il pense qu'il "faut" se préparer ou que cela n'est pas nécessaire parce que la destination est "sans risque" ou même parce que cela va à l'encontre de sa philosophie du voyage.

44% des Danois enquêtés³³⁴ ne se sont pas préparé à leur voyage dans l'Aude et 56% se sont préparé. Nous nous intéressons d'abord à ceux qui se sont préparé pour voir par quel biais :



Source : notre propre travail.

Parmi ceux qui se sont préparé à leur voyage, une très grande majorité, 85%, a consulté Internet et 68% ont lu des livres (guides, livres d'histoire, etc.) ; 13% déclarent *autre*. Voici quelques commentaires *autre* :

- « Rencontre avec l'école populaire. » (D15)
- « Les commentaires des amis. » (D18)
- « Amis » (D19)
- « Amis » (D27)
- « L'école populaire » (D29)
- « Discussion avec des gens qui sont déjà venus. » (D31)
- « Propres expériences précédentes. » (D84)
- « À travers mon amoureux, les amis et la famille, qui ont déjà été ici. » (D121)

D7-D31 sont des participants de l'école populaire et aucun n'a marqué qu'il n'est passé par un intermédiaire professionnel alors qu'ils ont participé à plusieurs réunions de voyage avec des exposés sur la région animées par l'organisateur et qu'ils ont construit le programme du séjour³³⁵ en commun. Seuls 18 sur 26 participants ont déclaré s'être préparé à leur voyage à travers des « commentaires d'amis » et de « personnes ayant déjà visité la région ». Nous voyons donc que l'organisateur du groupe est considéré comme un ami ou un proche et non pas

³³⁴ Nous avons 2 valeurs manquante pour la question n°20 des choix multiples.

³³⁵ Cf. le programme de leur semaine p.182.

comme un professionnel. Hors groupe, les personnes qui déclarent une *autre* préparation se fient à leurs « propres expériences précédentes » (D84) ou ont entendu un discours sur la région par des proches (D121). 4 individus qui ne sont pas préparé avant de venir dans l'Aude justifient cette non-préparation par le fait d'être « déjà venu » :

« Je suis déjà venu et trouve que c'est vraiment bien ici. » (D21)

Et une femme de 60 ans (D85) revendique la non-préparation : « Nous accueillons ce qui arrive sans planifier et vivons toujours quelque chose de nouveau ». Elle vit son voyage comme un *temps ouvert* aux possibles. L'espace, par contre, elle le connaît, puisqu'elle vient régulièrement en France (question 18) et elle est déjà venue deux fois dans la région (question 30).

Le voyage vécu et ses expériences

Le voyage est la *parenthèse temporelle* où les *images imaginées* se confrontent avec le voyage réel. Nous avons fait notre terrain à ce moment temporel du voyage. Dans le questionnaire nous avons demandé à la fin si *quelque chose* avait *surpris durant ce voyage* (question 33 marquée par S qui correspond à une surprise dans les réponses) et si les Danois enquêtés avaient *quelque chose à ajouter* (question 34 marquée par A qui correspond à un ajout dans les réponses). Ces questions ont été posées pour savoir si l'individu avait eu un moment de *déplacement noétique* ou de mise en question et de confirmation du contenu du voyage dans un sens positif ou négatif. 55% des Danois enquêtés ont écrit « non » ou rien à propos d'une surprise éventuelle et 67% n'ont rien rajouté pour la question 34. Nous présentons quelques-unes des réponses en fonction du temps, de l'espace, des interactions avec l'*Autre Inconnu*, l'*Autre Connu* et de la philosophie du voyage.

Le temps

« Les cadres sociaux conditionnant le temps étant eux-mêmes conditionnés par lui » constate G. Gurvith (1958, p.3). Il y a un dialogue qui s'installe entre le temps disponible pour les individus et les individus qui se rendent disponibles pour le temps. La gestion du temps est liée aux règlements socialement établis. Voici quelques commentaires sur le temps exprimés par les Danois enquêtés :

« À quel point c'est important de ne pas avoir trop sur le programme. » (S D56)

« Profiter du présent et ce que nous voyons dans la région. » (A D78)

« Que l'on mange tellement tard le soir en comparaison avec le Danemark et avec mon habitude. » (S D121)

D56 est une femme mariée voyageant avec deux petits garçons³³⁶. Elle a exprimé, à la fin du questionnaire, qu'elle était, autrefois, un *voyageur/touriste culturel* qui aimait visiter tout ce qu'il y avait à voir. Mais, être en famille, lui fait percevoir le voyage autrement ce qui a entraîné un *déplacement noétique* : voyager sans planifier le contenu mais en vivant selon les possibles du moment avec sa nouvelle condition familiale. En effet, elle a réduit son programme, mais elle a *vécu* le plaisir de la découverte du réel à travers le filtre d'un enfant :

Discussion avec la femme après qu'elle ait rempli le questionnaire (D56) :

Le grand défi pour elle est de ne pas vouloir trop en faire en vacances : accepter de moins visiter pour profiter plus de la famille. De plus, c'est un exercice véritablement intéressant de changer le regard avec les petits – tout peut être sujet à discussion ou explication ex. les pins pignons : son fils s'affairait pour trouver des pommes de pin qu'il fallait ouvrir pour voir les pignons et voir s'ils étaient encore mangeables. C'était un moment sympathique de discussion à propos de la nature.

Regarder ensemble les détails de la nature procure un moment privilégié entre l'enfant et sa mère. C'est comme si voyager avec un enfant peut amener un adulte à revoir le monde avec une certaine simplicité, une innocence renouvelée. En même temps, le parent, qui se prend au *jeu* d'être enfant, expérimente, avec l'esprit mûr, le monde. C'est un changement de regard et ainsi un approfondissement également pour l'adulte, mais sur un autre plan : il y a un *déplacement noétique* pour le regard porté sur les détails que l'adulte a parfois oubliés de regarder.

« Profiter du présent » (A D78) est un dicton traduit de l'expression *Carpe Diem* et ce mode de vie correspond à la simplicité d'être avec ce qu'il y a (p.ex. les détails d'une pomme de pin) et ne pas s'imaginer que pour que la balade en forêt soit "idéale", comme l'individu l'avait *imaginé*, il faut p.ex. avoir vu des animaux. Dans ce cas, l'imaginaire conditionne le réel et rend l'expérience du présent caduque.

Un autre cadre social change le rythme d'un individu, il devient conditionné par ce nouvel ordre. D121 trouve que le changement du moment des repas rompt une habitude qu'il lui est compliqué de changer. Dans ce cas précis, le cadre de vie habituel, le réel connu et donc stable, domine le réel du voyage qui sort l'individu de son confort pour expérimenter un *Autrement*. Nous avons vu dans la préenquête sur le temps au début du chapitre³³⁷ qu'un couple, au contraire, apprécie, lui, le temps *lent* et tardif du repas en France et qu'il a changé son rythme au Danemark.

³³⁶ Cf. le programme de leur semaine p.186.

³³⁷ Cf. l'extrait de l'entretien dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.62.

L'espace

L'espace, nous le répétons, est le cadre des possibles. Les "bonnes" surprises au sujet de l'espace sont liées pour la plupart à la nature :

- « Le paysage » (S, D119)
- « La nature » (S, D30)
- « Beaucoup de champs de vigne. » (S, D32)
- « Les truffes » (S, D3)
- « Naviguer sur le canal du midi » (A, D119, capitaine de métier).

Nous voyons encore que les Danois sont très attachés à la nature et à ses expériences : la nature vierge d'un côté et la nature cultivée de l'autre. La région est connue pour sa viticulture, moins pour les truffes (S, D3). Un domaine touristique a planté environ 300 truffiers. D63 est revenu l'été 2017. Il est reparti avec 4 arbres truffiers et avec l'idée de faire une plantation sur les terres de son père agriculteur à la retraite. Nous voyons comment, fréquenter un espace est constructeur de rêves d'aménagement de l'espace chez *Soi* et que, parfois avec la volonté, ces rêves se transforment en réalité.

Quelqu'un regrette le manque de lecture pour la construction du voyage :

- « J'ai deux guides sur lesquels je "m'appuie" pour avoir de l'inspiration. *Politikens Rejser* qui fait la tour de la France et *Lonely Planet* de la France. Il n'y a que très peu d'écrits sur cette région dans ces livres... » (A, D105)

Mais l'espace n'est pas toujours valorisé d'après ce témoignage :

- « Il y a un grand contraste entre des endroits très beaux, p.ex. Abbaye de Fontfroide et la Plage de la falaise de Leucate, et des environs très peu attractifs p.ex. les nœuds de circulation aux alentours de Narbonne. » (S, D133)
- « La région devrait éviter de construire des centres commerciaux en béton pas charmants qui se trouvent dans les nœuds de circulation sinon la France ressemblera à Shanghai ! » (A, D133)

Cet homme de 42 ans, gestionnaire de l'information de l'université de Copenhague, analyse et juge la politique d'aménagement de la région. Il est d'un côté fasciné par la beauté de quelques lieux historiques et naturels (p.ex. Abbaye de Fontfroide et la Plage de la falaise de Leucate) et d'un autre côté désolé par la transformation de l'espace de circulation (p.ex. aux alentours de Narbonne) avec ses « centres commerciaux en béton ». Et il nous met en garde vers une évolution dévastatrice de l'espace : « Sinon la France ressemblera à Shanghai ! ». Ce jugement est une implication dans le débat public français. Plusieurs Danois se sentent aussi concernés par la France en adoptant cet espace :

- « La France est un peu comme une deuxième maison. Je me réjouis déjà de ma prochaine visite. » (A, D120)

L'Autre Inconnu

- « A quel point la population française voudrait parler l'anglais (et avec un bon niveau) » (S, D117)
- « Que les Français sont devenus plus amicaux et accueillants et parlent mieux l'anglais » (S, D112)
- « Que si peu de personnes parlent anglais » (S, D44)
- « Que les Français n'aiment pas trop parler anglais » (S, D109)
- « La gentillesse de notre hôte » (S, D34)
- « Je n'ai pas vu les hôtes malheureusement » (A, D46)
- « La forte solidarité entre les petites communes. Que les gens passent du temps à bavarder d'une manière sympathique malgré leur travail » (S, D92)

Les échanges avec l'*Autre Inconnu* dépendent d'une langue commune. Dans le guide sur la France, édité par l'association des écoles de commerce, il y a écrit que « les Français parlent “seulement” français et font du bon vin, du champagne et du cognac »³³⁸ (Selsøe Sørensen, 1996, p.4). Cette image leur colle à la peau. Deux Danois (D112, D117) jugent que les Français rencontrés parlent « mieux l'anglais », sous-entendu qu'avant. À l'opposé, deux autres Danois (D44, D109) sont surpris de constater que si « peu » de Français parlent l'anglais ou « aiment » le parler. Par contre, « la gentillesse » de l'accueil est mise en avant (S, D34). Un Danois regrette même de ne pas avoir rencontré leur « hôte ». L'hôte peut jouer un rôle central dans l'expérience du visiteur. Il accueille et fait en sorte que le visiteur se sente bien dans l'hébergement et il conseille également pour les visites, les plages, les restaurants, etc. : c'est une sorte de médiateur. Si l'hôte comprend bien la demande, cette relation peut engendrer des expériences parfois hors circuit touristique.

L'Autre Connu

Au sujet de l'*Autre Connu*, les Danois enquêtés sont aussi surpris et ont à rajouter quelques commentaires :

- « La mise en place d'une version inachevée du programme » (S, D30, participant de l'école populaire).
- « Le flou artistique de l'organisation de l'école populaire, bien que l'hôte et sa famille étaient très gentils. » (S, D15)
- « Oui, mais cela n'a rien à voir avec l'endroit, mais le prétendu organisateur qui ne maîtrisait pas le tour. » (S, D23)
- « Oui, qu'en tant que Danois on doit discuter quoi et quand, etc. au sujet de la nourriture. » (S, D9)
- « Oui, que le plan fixé doit être suivi par tout le monde sinon ils n'ont qu'à rester au Danemark. » (A, D16)

Tous les commentaires sur l'*Autre Connu* sont liés au voyage organisé de l'école populaire dont l'organisateur a été destitué de ses fonctions à la fin du voyage. Quelques individus jugent l'organisateur (D30, D15, D23) pour son manque d'autorité et d'autres jugent les autres membres du groupe (D9, D16) pour leur excès dans la négociation (p.ex. la nourriture). Une femme (D16), professeure à la retraite va jusqu'à l'exclusion : ceux qui déconstruisent le

³³⁸ Traduit du danois : « Franskmænd taler “kun” fransk og laver gode vine, champagne og cognac. »

construit établi à l'avance « n'ont qu'à rester au Danemark ». L'individualisme où chaque membre exprime ses envies et négocie pour les imposer aux autres touche aux limites de l'acceptable. Mais deux membres du groupe (D15, D23) soulignent que le problème au niveau de l'organisation n'a, cependant, rien à voir avec l'accueil.

Au sujet du *Soi*

Au sujet du *Soi*, nous avons trois témoignages :

« Que j'ai une mèche aussi courte. » (S, D22)

« Mon niveau de français est mauvais. » (S, D82)

« Non, cela a juste été génial de passer quelques jours avec ma famille et de ne pas penser une fois à mon travail. » (S, D120)

Le premier témoignage (D22) fait référence à un état psychologique en rapport avec le voyage en groupe : avoir « une mèche aussi courte » signifie ne pas être capable d'accepter le comportement de l'*Autre* et s'énerver facilement. Le deuxième témoignage est un regret d'un « niveau de français » « mauvais » ; cette femme de 71 ans (D82) aurait aimé pouvoir communiquer davantage avec les Français. Le dernier témoignage est celui d'une femme de 33 ans, consultante de développement, qui trouve « géniale » la *parenthèse temporelle* du voyage par rapport au quotidien et à son travail et de pouvoir être avec sa famille, c'est-à-dire construire une *mémoire collective* avec l'*Autre Connue*.

Deux témoignages concernent le voyage et son espace du potentiel pour l'individu :

« “Que voyager, c'est vivre” (H. C. Andersen). » (A, D56)

« Dans mon monde, la France est un pays agréable de liberté. » (A, D9)

La philosophie de vie de H. C. Andersen est encore reprise par la femme (D56) qui apprend durant ce voyage à moins planifier et à revoir les détails du monde à travers les yeux interrogatifs de son enfant³³⁹. L'image de la France comme un pays de « liberté » est véhiculée par un homme de 65 ans et avocat (D9). Il a été en France 20 fois et, pour lui, le voyage signifie (question 16) : « Les expériences, les humains et la nourriture » ; il cherche (question 28) à « voir les habitants locaux et visiter des hauts lieux touristiques » et se plaint « qu'étant Danois on doit discuter quoi et quand, etc. au sujet de la nourriture ». Il juge les Danois pour leur « petitesse » et revendique la liberté d'être différent, et sans se justifier, chez les Français.

³³⁹ Cf. p.290.

La narrativité du retour

Nous avons voulu connaître la narrativité du retour en posant la question : *Quand vos amis ou vos connaissances vont vous poser des questions sur votre voyage qu'allez-vous leur répondre ?* Voici quelques commentaires³⁴⁰ que nous avons trouvé significatifs :

INVITER L'AUTRE CONNU A VIVRE LA MEME EXPERIENCE :

- « Allez-y ! » (D93)
- « Voyager pour y aller. » (D119)
- « C'était super ! Nous avons beaucoup vécu dans un temps court. Nous avons bien mangé ! » (D88)
- « Je ne peux que le recommander, il y a tout ce que l'on recherche s'il s'agit de nourriture, vin, culture, nature, beau temps. » (D113)

AU SUJET DE L'EXPERIENCE

- « L'expérience était bonne avec des petits villages sympathiques, des châteaux et plein de vignes. » (D96)
- « Un voyage fantastique dans un lieu inconnu et préservé dans la France véritable. » (D59)

AU SUJET DE LA FORME DU VOYAGE

- « De merveilleuses "vacances hédonistes" dans une région qui n'est pas détruite par le tourisme de masse. » (D117)
- « Elles étaient extraordinaires, riches par les bonnes expériences et les relations proches avec des personnes adorables. » (D56)

AU SUJET DE LA REGION

- « Agréable, région très charmante, la possibilité de passer du temps dans des endroits avec peu de touristes. » (D70)
- « Beaucoup de possibilités intéressantes afin de découvrir la culture française. La nourriture délicieuse, la mer superbe, pas de touristes. L'hébergement est super agréable. » (D132)
- « Le Languedoc est une région merveilleuse – beaux paysages, climat agréable, possibilité d'excursions fantastiques, bon vin et histoire excitante. » (D120)
- « La région est intéressante, un bon alternatif par rapport à la Provence. » (D57)
- « Une région française, pas trop de touristes par rapport à la Riviera. Détendue. » (D108)

AU SUJET DE L'ESPACE NATUREL

- « Belle nature, de belles visites touristiques, par contre des activités pour enfants et adultes. Repos complet et pour tous les goûts. » (D55)
- « Nature passionnante, beaucoup d'histoire et des personnes délicieuses. » (D19)
- « Je suis devenue vraiment captivée par la nature et l'état d'esprit positif et joyeux des locaux et leur hospitalité. » (D121)

AU SUJET D'UN ESPACE PARTICULIER

- « Le paradis est la librairie du Somail. » (D90)
- « Ma deuxième patrie. » (D69)

Dans la narrativité du voyage, les Danois enquêtés s'expriment uniquement d'une manière positive. Ils pensent inciter l'*Autre Connu* à vivre la même expérience et par ce biais reproduire et confirmer leurs propres choix de vacances. Ils transmettent l'image du voyage "réussi" qui valorise les voyageurs eux-mêmes. Les justifications sont multiples et complexes p.ex. « il y a tout ce que l'on recherche, s'il s'agit de nourriture, vin, culture, nature, beau temps » (D113). C'est un cadre pour « de merveilleuses "vacances hédonistes" dans une région qui n'est pas détruite par le tourisme de masse » (D117). L'Aude est une région prisée pour être « un bon

³⁴⁰ Nous avons 10 valeurs manquantes pour la question ouverte n°31 et une étudiante de 26 ans (D62) qui ne se prononce pas (« je ne sais pas »).

alternatif par rapport à la Provence » (D57) et « un lieu inconnu et préservé dans la France véritable » (D59). Il y a un ancrage dans le territoire et un attachement vis-à-vis de ses habitants ; ce qui sont des signes d'une construction de vie *Ailleurs*. Dans les entretiens et dans les questionnaires, plusieurs Danois ont exprimé sentir la France comme leur « deuxième patrie » (D69). Pour quelques Danois interrogés, la vie française est une échappatoire où l'on profite du style de vie épicurien et de la légèreté du temps présent.

II.1.3 Synthèse à propos des voyageurs danois dans l'Aude

Cette synthèse sur les voyageurs danois dans l'Aude vise à répondre à nos questions initiales de recherche en fonction des résultats obtenus sur le terrain. Une pré-enquête par entretiens non-directifs auprès de 25 Danois (13 femmes et 12 hommes) a permis de construire une typologie des différentes sortes de voyageurs/touristes, en fonction de leur propre désir de voyage et de donner à voir leur imaginaire.

L'enquête par observation a été effectuée selon trois axes principaux : le temps, l'espace et les interactions entre l'*Autre Connu* et l'*Autre Inconnu*. Nous avons observé avec le statut à *découvert* 70 Danois (53 adultes et 17 enfants) dans leur hébergement, lors de leurs sorties culturelles et historiques, et dans les espaces partagés avec les Audois. Ceci a permis d'approfondir l'analyse sur la signification du voyage et les pratiques réelles des Danois en voyage en général et plus particulièrement concernant leur *vécu* dans l'Aude. Le nombre d'individus enquêtés (129) témoigne de la modeste fréquentation des Danois dans l'Aude ainsi que de la population de ce pays³⁴¹. Le choix de cinq campings au bord de la mer et de cinq résidences de l'arrière-pays, nous a permis de constater qu'une grande majorité des Danois enquêtés a séjourné dans les petites résidences de l'arrière-pays audois. L'échantillon est équilibré entre hommes et femmes ; il est cependant notable qu'ils appartiennent en majorité à la tranche d'âge des 45-55 ans. La population enquêtée est principalement urbaine (51% habitent une grande ville et 36% une ville moyenne), de catégorie socio-professionnelle en majorité « cadres et professions intellectuelles supérieures » (37%) mais aussi de « professions intermédiaires » (33%), et dotée d'un niveau d'études supérieur à celui de la population danoise totale³⁴².

Le temps

Les Danois interrogés lors des entretiens ont effectué des *déplacements noétiques* du point de vue du temps. Ils l'ont trouvé plus *lent*³⁴³ et ont jugé appréciable la personnalisation des rapports sociaux constatée dans l'espace public ; de plus, le temps disponible pour chaque individu est estimé agréable. Une anecdote qui témoigne d'une amitié avec des Français montre qu'un couple de Danois a su s'adapter à ce temps *ouvert* où p.ex. l'heure du repas dépend des invités

³⁴¹ 5.786 millions de Danois selon les chiffres du premier trimestre 2018 <http://www.statistikbanken.dk> [consulté le 13 juillet 2018].

³⁴² Cet échantillon est notamment remarquable par son multilinguisme puisque la plupart d'entre eux parle deux langues étrangères.

³⁴³ P.ex. ils ont noté que le boucher du village prend le temps de servir chaque client adéquatement ; en outre, il se rappelle des vacanciers danois qui reviennent d'une année sur l'autre.

arrivant parfois à l'improviste. Cette *expérience* n'est pas restée lettre morte et a eu un impact sur la vie quotidienne danoise puisque le couple danois a exporté cette spontanéité temporelle dans son pays de résidence. Il a appris une leçon³⁴⁴ sur la qualité du temps *lent* et *ouvert* lors de son voyage et un déconditionnement a eu lieu.

Plus encore, lors des observations, nous avons pu constater que le vacancier danois recherche ce rythme local comme une *parenthèse temporelle* quotidienne bénéfique justement par sa *lenteur*. Le temps de repos en compagnie de l'*Autre Connu* est prioritaire sur le temps d'activité. Cette tendance est variable selon les voyageurs : un *voyageur contextuel* se repose davantage qu'un *voyageur culturel*.

Par ailleurs, les programmes des séjours des membres de notre échantillon illustrent que les familles avec des enfants jeunes sont plutôt des *voyageurs contextuels*, alors qu'un couple ou qu'un groupe scolaire populaire est davantage des *voyageurs culturels*. Le temps de visite d'un site historique était variable³⁴⁵ ; la prise de photos est loin d'être constante. Certains espaces ne sont pas photographiés (p.ex. un marché, un restaurant classique et un apéritif) et seuls quelques moments lors de visites culturelles sont estimés *mémorables*³⁴⁶ et donc sélectionnés. D'autres circonstances peuvent entraîner une prise de photos, une belle vue (p.ex. le Canal du Midi), un groupe (p.ex. à la fin de la journée de la balade gourmande de la Clape), une expérience (p.ex. ramasser des œufs), un processus (p.ex. les étapes des vendanges), un défi (p.ex. être monté en haut d'un château cathare), ou une inspiration (p.ex. aménagement des jardins à l'Abbaye de Fontfroide).

Le temps était plus *ouvert* lorsque, par exemple, le couple allait chez des amis français et que rien n'était organisé d'avance ; ou, par exemple, bien que le programme de groupe fût défini, si le temps était négociable, il devenait *ouvert*. Nous avons constaté sur le terrain que les Danois s'autorisent à vivre une *temporalité multiple* (p.ex. au domaine quelqu'un se balade dans la forêt, un autre va au potager prendre quelques légumes, etc.). A d'autres moments, les Danois forment un corps (ex. unité de couple, famille ou groupe) pour une temporalité commune sympathique.

Ajoutons que les personnes enquêtées voyagent régulièrement à l'étranger (81% voyagent plusieurs fois par an) et séjournent assez longtemps dans l'Aude (une à trois semaines). Le temps symbolise pour eux l'engagement dans l'espace et la valeur évaluée d'une destination. Les Danois enquêtés estiment que le temps nécessaire pour découvrir une destination dépend de la destination (33%) et les deux tiers restant, qu'il faut en moyenne 11,5 jours pour découvrir

³⁴⁴ Cf. F. Nietzsche, *op.cit.*, p.31.

³⁴⁵ Pour un groupe de l'école populaire : la visite la plus rapide était de 1h10 pour la visite du Château de Quéribus et la plus lente de 7h30 pour la balade gourmande à la Clape.

³⁴⁶ Photos devant la Cité de Carcassonne avant une visite de 4h à 6h, ou lors de la balade de 5h30 en 2CV.

une destination. L'Aude était une destination ayant acquis une certaine valeur pour les Danois enquêtés : 59% souhaitaient rester plus qu'une semaine et la moyenne souhaitée du temps resté dans l'Aude est de 16 jours.

Nous constatons que le Danois effectue un *voyage* dans l'Aude dans le sens où il vit généralement selon un temps *ouvert* aux possibles du moment et lorsque le temps est *fermé* et organisé dans un groupe social, l'entité sociale permet un *temps multiple* où chaque individu peut explorer l'espace selon sa priorité du voyage. Ainsi l'individu peut-il s'approprier son propre voyage. En général, le voyageur danois se plaît à prendre le temps de ressentir l'ambiance des lieux.

L'espace

À l'instar de leur relation au temps, les vacanciers danois vivent l'espace audois dans un rapport d'ouverture qui possède ses limites. Ils s'installent dans l'espace audois à proximité des habitants, ils fréquentent les mêmes lieux (pour faire leurs courses, manger à la table d'hôte ou dans les restaurants locaux, etc.), ils se les approprient, s'en imprègnent sensoriellement et ils expriment, dans les entretiens, leur plaisir à « se fondre » dans le pays. Dans ce sens l'espace est *ouvert*. Par contre, s'installer signifie aussi ne pas être en mouvement, l'espace est donc *ouvert* mais limité à la zone accessible de ce sédentarisme.

En voyage, contempler de beaux paysages (montagne, mer, forêt, etc.) et passer le plus de temps possible dehors en voyage constitue les priorités des voyageurs danois³⁴⁷. En effet, ils connaissent parfois mieux les sites de référence que les locaux comme nous l'a révélé une balade sur le Canal du Midi³⁴⁸. Nous avons aussi pu voir comment à quel point la vie à l'extérieur était primordiale pour notre échantillon : pour les Danois, on se baigne à tout moment de l'année pourvu qu'un rayon de soleil puisse réchauffer le corps en sortant de l'eau et l'on mange dehors matin, midi et soir quitte à se couvrir avec un plaid.

La valeur attribuée à l'espace varie au sein de notre échantillon. L'espace touristique (p.ex. le village de Minerve) est opposé à l'espace ethnologique (p.ex. le village d'Aigues-Vives). Les Danois en plus petits groupes restreints (familles ou en couples), manifestent la même tendance à l'éclatement du groupe et on observe différents rythmes de visite (p.ex. les enfants ont un

³⁴⁷ Rappelons que les Danois vivent dans le nord de l'Europe où l'été est court, avec un point culminant de 173 m au-dessus de la mer et que seulement 2% du territoire danois est constitué de nature sauvage (Liburd et Saabye Simonsen, 2014, p. 14-15).

³⁴⁸ Lors d'une sortie en 2CV, les Danois connaissaient mieux l'environnement autour du *Canal du Midi* que les Audois, puisqu'ils s'y baladent à chacun de leur séjour à répétition. C'est un fait significatif qui montre un réel engagement dans l'espace et un temps d'arrêt de contemplation pour ces vacanciers danois.

rythme plus soutenu lors d'une visite à l'Abbaye de Fontfroide que leurs parents intéressés par l'esthétique du lieu). Quelques lieux, comme l'Abbaye de Fontfroide, sont privilégiés par les Danois.

A contrario, certains questionnaires témoignent que les expériences d'espace peuvent être annulées ou perturbées à cause du tourisme de masse et de l'aménagement du territoire (p.ex. les centres commerciaux). Le décalage entre les espaces de beauté, qui permettent les *expériences* esthétiques et des *moments étendus*, et les espaces détériorés par la construction pour promouvoir la consommation, est constaté et jugé regrettable. Au sujet de l'espace, l'enquête par questionnaire a également montré que les Danois enquêtés ont en grande majorité (86%) une préférence pour les destinations non-touristiques permettant de vivre des expériences plus *authentiques* (le tourisme de masse étant jugé néfaste et destructeur des beaux sites). Une minorité des Danois interrogés (44,44%) préfère voyager en Europe par intérêt pour une culture proche où l'individu peut « continuer à construire à partir de sa propre culture » et pour d'autres raisons telles que le temps de transport, le coût, la sécurité sanitaire et la maîtrise d'une langue commune. La même proportion (44,44%) est indifférente et 11,11% de la population affirme n'avoir pas de préférence pour l'Europe. A la question d'une destination habituelle, nous avons constaté que la France est le pays le plus visité par notre échantillon³⁴⁹.

Les interactions avec l'Autre Connu et l'Autre Inconnu

Le concept danois de *hygge* généralement traduit par « sympathique » a une signification toute particulière pour les Danois. Il désigne un moment de cohésion sociale forte, une sorte de trêve de tout conflit imposé à un moment. Ces moments, où les Danois se regroupent et se mettent à *neuf* (Caillois, 1995), sont inscrits dans le programme du groupe (p.ex. réunion quotidienne avec chant) et *vécus* par les autres Danois observés d'une manière naturelle. À d'autres moments, les interactions des Danois s'inscrivent dans un registre de négociation (Strauss, 1992) où chaque individu négocie en fonction de ses priorités. Nous avons observé que pour le groupe ces négociations ont été perçues par certains membres comme destructrices du construit, puisqu'elles remettaient en question la structure du programme continuellement. Mais les moments sympathiques, notamment avec le chant, réinstaurent une certaine cohésion du groupe.

La forme sociale de la négociation est un trait typique de la culture danoise que nous avons observé autant dans le groupe que dans des unités moins grandes. Le *temps multiple* est une sorte de remède aux besoins de chacun de vivre selon ses priorités par moment. La dichotomie

³⁴⁹ Quelques-uns ont nommé la France leur « deuxième patrie » ce qui montre un attachement fort.

cohésion-individualisme (sympathie-négociation) semble faire écho à la dichotomie uniformisation des mœurs, issue du protestantisme, et choisir *Soi-même*, volonté issue de l'existentialisme du philosophe S. Kierkegaard³⁵⁰. En somme, les interactions avec les *Autres Connus* sont rythmées par des moments sympathiques et des moments de négociation. Le *temps multiple* permet des moments d'échange en plus petites unités (p.ex. restaurant à Collioure), des moments de solitude (p.ex. balade en forêt seule) et des moments de visite en fonction des priorités (un individu est plutôt un *voyageur/touriste culturel*, alors qu'un autre un *voyageur/touriste hédoniste*, etc.). Toutefois le temps commun est inscrit dans le programme pour le groupe de l'école populaire (p.ex. réunion quotidienne) et instauré selon la situation pour les autres petits groupes (p.ex. les repas).

Les interactions avec les *Autres Inconnus* dépendent du contexte. Généralement, les échanges se font essentiellement autour de la gestion du quotidien (p.ex. faire des courses chez les commerçants), mais lorsqu'un événement particulier est proposé (p.ex. les vendanges) les Danois observés observent les *Autres Inconnus* et les imitent (p.ex. faire la bise à un vigneron pour le remercier de la journée, à l'instar de ses proches). Les *Autres Inconnus* deviennent les *Autres Connus* lorsque des amitiés se construisent au fur et à mesure du temps passé ensemble.

L'imaginaire et le réel

En fin de compte, les *images vécues* relatent que les Français sont « accueillants » et « chaleureux », sauf dans l'espace touristique où la relation marchande pervertit la relation humaine. Le désordre (p.ex. la conduite dans l'espace public) peut déranger (voire « mettre en danger ») les Danois, mais la passion, qu'expriment les Français à travers des gestes plus amples, une langue « florissante », le soin porté à la gastronomie et la « fierté » de *Soi*, attire les Danois. Ils trouvent « exotique » cette manière passionnée d'appréhender le réel et peuvent, en France, expérimenter ces excès. La France est dans un espace où les Danois peuvent expérimenter / vivre plus librement le désordre et la passion à condition de saisir le potentiel du moment. La socialisation habituelle de la culture d'origine propose une manière d'être qui est mise à l'épreuve, voire se heurte dans un espace inhabituel où l'individu se trouve face à un nouvel ordre social. Une nouvelle culture signifie d'autres codes auxquels l'individu s'adapte ou qu'il transgresse involontairement (ou volontairement). Les Danois observés dans l'Aude sont, en général, dans une logique d'adaptation et d'apprentissage de la vie quotidienne audoise.

Pour saisir la dimension imaginaire dans notre questionnaire, nous avons incité notre échantillon à l'exercice de l'association, il s'agissait de décrire la France en trois termes. Voici

³⁵⁰ Cf. S. Kierkegaard, *op.cit.*, p.143.

la typologie des résultats : 71% des Danois associent la France à un terme/une expression en lien avec la catégorie *gastronomie et vin*, 45% à la catégorie *histoire, art et culture*, 38% à la catégorie *beauté et nature* et 34% au *climat*. L'image des plaisirs de la table française est une image guide pour les Danois lorsque l'on évoque la France. Les mêmes catégories sont utilisées pour l'analyse des résultats des *images vécues* de leur séjour dans l'Aude où c'est la *catégorie beauté et nature* (43% évoquent un terme ou une expression en lien avec cette catégorie) qui domine, suivie par le climat (38%), la catégorie *gastronomie et vin* (33%) puis pour finir, les catégories *histoire, l'art et la culture* (23%), la catégorie *repos* (22%) et la catégorie *les relations sociales* par (20%). Nous constatons qu'une majorité de ces catégories relève du *voyageur/touriste contextuel*. Les vacanciers danois semblent profiter d'un cadre de vacances agréables du point de vue du climat et de la beauté des sites pour se ressourcer dans la nature, se reposer, bien manger, boire et être avec l'*Autre Connu*.

Ce voyageur/touriste est parfois *contemplatif* dans la nature, parfois *hédoniste* par sa consommation d'un style de vie du sud de la France. La culture et les visites historiques semblent avoir une importance moindre en général parmi les *images vécues* de l'Aude. Dans l'ACM, en ce qui concerne l'imaginaire autour de la France, le groupe le plus représentatif mettait en exergue trois attraits déterminant le choix d'un séjour en France : la qualité du vin et de la gastronomie, sa nature, son histoire et sa culture ; un groupe moins conséquent préférait les aspects du climat et des loisirs (le touriste davantage *hédoniste* qui profite d'un décor) et un troisième avait une attitude positive avec des appréciations et des images gratifiantes des Français. La catégorie *la nature et la beauté* est une variable constante non liée à l'un ou l'autre groupe, mais partagée également entre tous.

Les fonctions du voyage et sa signification

Les formes du voyage conditionnent le contenu du voyage. Lorsque nous analysons toute la population enquêtée, nous voyons dans les grandes lignes une nette préférence pour le voyage en famille (83%), le voyage d'autogestion (76%) et l'absence d'un médiateur pour découvrir une destination³⁵¹ (73%).

En ce qui concerne le groupe de l'école populaire, dont l'organisateur du groupe avait donné des informations au sujet de l'histoire des Cathares en amont du voyage, leur préférence va au voyage entre amis (77%). Les membres du groupe préféraient le voyage semi-organisé (58%) au voyage organisé (38%) et seulement une petite moitié exprimait le besoin d'un médiateur

³⁵¹ Quelques témoignages montrent toutefois qu'un médiateur initié peut apporter des expériences plus insolites et permettre ainsi d'approfondir la connaissance et la compréhension de l'espace du voyage.

(44%). Ce groupe avait un mode de fonctionnement où ses membres étaient tous acteurs du contenu du voyage qui était construit et déconstruit par eux-mêmes ; ce système créait parfois des frustrations lorsqu'une partie du groupe trouvait le contenu trop déconstruit et sans continuité dans les idées construites, et une autre partie déplorait un manque de compréhension vis à vis des choix de déconstruction. En plus les priorités n'étaient pas les mêmes pour tout le monde.

Confrontons les résultats de l'enquête au sujet des *finalités* et des *activités* préférées des Danois. Ils expriment clairement que leur priorité est d'être avec l'*Autre Connu* pour constituer une *mémoire collective* (73% trouvent que c'est *très important d'être avec la famille et des amis*). *Être dans la nature* est estimé *très important* par 60%, *se reposer* par 59% et *profiter d'un climat agréable* par 57%. Nous pouvons par conséquent conclure qu'au niveau des fonctions du voyage, les Danois sont majoritairement des *voyageurs contextuels*³⁵².

Les activités de prédilection sont moins clivantes que pour la question précédente. En premier, ce sont les *expériences locales* qui sont évaluées *très importantes* (par 44%), suivies par l'intérêt pour *la culture et l'histoire* (38%). Nous pouvons par conséquent conclure qu'au niveau du comportement du voyage, les Danois sont plus des *voyageurs relationnels* que des *voyageurs culturels*.

Cette inadéquation entre les finalités et les activités était perceptible sur le terrain où la première priorité semblait être généralement pour les Danois observés de *se reposer* et de construire une *mémoire collective* entre eux dans un contexte proche de la *nature*, puis, dans un deuxième temps, de s'ouvrir vers l'*Autre Inconnu* et sa *Culture*.

Ce que les Danois enquêtés cherchent en voyage est complexe. La majorité (67%) ne différencie pas entre ce que l'*Autre* cherche en voyage et ce que le *Soi* recherche, 19% ne souhaitent pas se prononcer sur l'*Autre* et seulement 13% se prononcent. Le discours sur l'*Autre* est marqué tantôt par un relativisme (p.ex. « quelques personnes recherchent... et d'autres... mais au final il s'agit de se déconnecter à sa propre manière »), tantôt par l'opposition (l'*Autre* cherche « plages, bars, shopping », alors que le *Soi* recherche « les expériences de nature, la vie en plein air, culture/histoire, paix et calme »).

³⁵² Cette classification peut être nuancée à l'aide de l'ACM où nous avons identifié pour les finalités un groupe, le plus représentatif, attaché au contexte et aux interactions avec *Autre Connu* et un second groupe davantage intéressé par *Autre Inconnu* et *Sa Culture*.

En conclusion, nous constatons que les Danois observés et interrogés lors de leur séjour dans l'Aude vivent généralement un temps *ouvert* en voyage avec la possibilité d'agir en fonction de leurs priorités qui ne sont pas identiques. Parallèlement, ils se situent dans un espace *ouvert* puisqu'ils partagent le même espace que les Audois. Si le voyage des Danois dans l'Aude suit une logique, c'est celle d'un temps *lent* dans un espace *investi* comme si les vacanciers danois vivaient une vie quotidienne audoise *via* une autre temporalité que celle rythmant leur vie quotidienne habituelle.

Pour répondre à notre hypothèse centrale selon laquelle le voyage permet les *déplacements noétiques* par des nouvelles perceptions du monde, nous confirmons que les Danois sont dans une logique d'apprentissage de la vie de l'*Autre Inconnu* même si, en général, leur priorité est d'être avec l'*Autre Connu*. Quelques individus ont vu une modification de leur être social suite aux échanges avec cet *Autrement* tandis que d'autres reproduisent les schémas acquis. Les Danois sont dans une dynamique *réflexive* à leur propre sujet et dans un dialogue constructeur entre le *Soi* et le potentiel de l'*Ailleurs* et l'*Autre Inconnu*.

II.2 Le tourisme des Chinois

Dans ce chapitre sur les touristes chinois, nous cherchons, dans un premier temps, à identifier l'héritage culturel chinois au sujet du voyage, les valeurs associées et les formes sociales qui en découlent (partie II.2.1) pour, ensuite, confronter cette connaissance historique, culturelle et philosophique *a priori* avec *l'empirie* par notre étude de terrain des touristes actuels à Paris (partie II.2.2) ; dans la synthèse de ce chapitre (partie II.2.3) nous répondons à nos hypothèses de recherche³⁵³.

II.2.1 Présentation diachronique du voyageur chinois

Afin de donner un panorama de l'héritage culturel chinois au sujet du voyage, nous débutons par une présentation de la poésie chinoise qui a véhiculé des images sur les voyageurs chinois mythiques et qui, depuis sa naissance et encore maintenant, est vecteur de l'imaginaire autour du voyage. Ensuite nous regardons les récits de voyage, aussi constructeur de l'imaginaire pour leurs lecteurs, pour les situer dans l'histoire des premiers contacts entre la Chine et l'Occident. L'impact de la route de la soie au niveau interculturel est évoqué et le début de la formation d'une image de la France en Chine fait l'objet également d'un sous-chapitre. Nous mentionnons la diaspora chinoise et exposons le *vécu* de quelques-uns des voyageurs chinois dans l'Occident moderne et plus particulièrement à Paris.

Pour étudier l'interculturalité entre la France et la Chine, nous avons entrepris un deuxième travail analytique sur des regards croisés entre des intellectuels francophones qui ont séjournés en Chine (P. Claudel, R. Barthes, J.-P. Sartre, S. de Beauvoir et N. Bouvier) et la réception de l'œuvre de J.-P. Sartre comme exemple par les intellectuels chinois.

De plus nous avons voulu aller plus loin en étudiant les conceptions véhiculées de la "pensée chinoise" essentiellement à travers les travaux de l'historienne sinologue Anne Cheng et du philosophe sinologue François Jullien. L'intérêt de cette approche est d'établir des éléments de compréhension qui permettent éventuellement d'expliquer des faits observés sur le terrain et/ou les justifications des individus interrogés.

³⁵³ Pour avoir un résumé de la construction de ces hypothèses, voir l'introduction générale de la deuxième partie p. 109-111.

• La poésie chinoise vecteur de l'imaginaire du voyage

La littérature joue un rôle essentiel dans la construction de l'imaginaire d'une culture et le thème du voyage dans la poésie chinoise a nourri et nourrit encore les *images mentales* de ce peuple. Dans *L'air et les songes. Essai sur l'imagination du mouvement*, G. Bachelard (1994) met la lumière sur la façon dont les images poétiques alimentent l'imaginaire, tandis que les images stables et figées coupent « les ailes de l'imagination ». Sous ses formes sociales, l'étude de la poésie est créatrice de l'imaginaire ; l'apprentissage par cœur peut sembler dogmatique, mais tout texte appris durant l'enfance, intact dans la mémoire, peut ressurgir tout au long de la vie et renouveler l'imaginaire.

« Dans la Chine antique, la littérature dont l'âme est la poésie, faisait vivre les esprits. Elle orientait l'éducation du peuple et aidait à gouverner l'Empire. La poésie est un élément essentiel de l'éducation des Chinois. L'incantation magique, fondée sur des rythmes régulés et faisant appel à des assonances suggestives, doit être mise au service de l'éducation. C'est la raison pour laquelle il y a un terme chinois spécifique pour indiquer ce rôle particulier de la poésie : *shijiao*, l'« éducation par la poésie » » (Siyang, 2013, p.7).

La poésie chinoise s'inscrit dans la socialisation primaire pour éduquer à l'éthique de vie en corrélation avec les croyances spirituelles, religieuses et humanistes ou selon un pouvoir politique en place. Elle accompagne l'individu également dans sa vie sentimentale en général et dans les moments forts de son existence. Confucius voit dans les poèmes nommés *Odes* la fonction d'éveil des sentiments, le moyen d'apprentissage de la vie entre le sens critique et l'obéissance aux règles imposées par la hiérarchie familiale et le système politique.

La réception d'une œuvre poétique dépend d'un éventuel *déplacement noétique* ou son annulation, un itinéraire cognitif que vit chaque individu face à son objet. Le sujet *réflexif* et sensible laisse nourrir son esprit par les images poétiques, un autre moins réceptif peut passer à côté du sens et d'une *expérience* émotionnelle. Comme nous l'avons vu dans le chapitre *I.1.1 Analyse des concepts et problématisation*, le voyage intérieur où le mental créateur d'images est un support intérieur, alors que la poésie est un support extérieur qui dialogue avec l'esprit si réceptif. La littérature qui évoque le voyage est une poésie évasive qui invite à un voyage extérieur. Lorsque le voyage intérieur et le voyage extérieur se rejoignent, les images nouvelles ont une dynamique sur l'esprit humain. Ce processus dépend de la résistance à, ou la rencontre avec, l'*Autre Inconnu*, de sa culture et/ou de l'*Ailleurs* et la capacité à l'individu à vivre un *déplacement noétique* et voir le potentiel d'une autre vision du monde possible. La poésie chinoise contient des mythes de voyageur : ci-dessous, deux exemples : un qui atteint le Ciel, l'autre qui va à la rencontre de l'*Autre* comme matière d'apprentissage dans un *Espace-temps* hors contrainte.

« J'ai attelé des dragons de jade à mon char décoré de phénix
Et j'ai attendu que le vent m'élève et m'emporte dans une randonnée » (Qu Yuan, poète chinois,
340 ?-278 ? avant J-C, cité dans Pinpaneau, 1989, p.56).

Ceci est un extrait du long poème de trois cent soixante-douze vers, *Rencontre avec la tristesse*, qui décrit un voyage initiatique pour la quête de soi-même, la divinité et l'amour, au même titre que l'Odyssée. Ce poème déborde d'images fantastiques et naturelles liées aux émotions de la peur du temps qui dépasse le sujet, du désir de "cueillette" de « la fleur de la jeunesse avant qu'il ne soit trop tard », du voyage vers les cieux et de la nostalgie du retour à la terre natale qui se réalise à la fin. Au départ, c'est le temps existentiel de la vie sur terre avec son impossibilité de trouver sa place qui pousse le sujet à partir. Symboliquement, c'est le vent qui met le *Je* en mouvement. G. Bachelard aurait décrit Qu Yuan comme un poète de l'air. L'élément dont le mouvement efface la substance pour rendre l'esprit disponible à un voyage vers les hauteurs, au divin et à la contemplation de la vie sur terre.

« En particulier, l'air imaginaire est l'hormone qui nous fait *grandir* psychiquement. » (Bachelard, 1994, p.19).

Selon G. Bachelard, l'esprit a besoin de la nouveauté pour se nourrir et s'inspirer. La poésie qui crée des images nouvelles enrichit le langage et forme un devenir potentiel au niveau psychologique. Le deuxième exemple part d'une compréhension davantage terrienne en centrant le regard sur le voyage réel vu comme plus instructif que la poésie.

« Cithare et poème sont jouissifs
Les voyages lointains sont précieux
Contenant la Voie, s'en allant solitaire
dédaignant l'intelligence, délaissant le corps
seul, paisible et sans obligation
que chercherais-je chez l'autrui ?
Les merveilleux monts sacrés m'hébergeront longtemps
Inspiration joyeuse, esprit nourri
Hsi K'ang » (traduit par Giraud, 1993, p.21).

Le poète chinois Hsi K'ang (223-262) est un taoïste libertaire. A. Cheng (1997, p.113) explique que le confucéen cherche à faire régner le *ren*, alors que le taoïste se met à l'écoute du Dao (la « voie » ou la musique harmonieuse). Le *ren* signifie littéralement « le fils du seigneur », la notion s'élargit dans la vision de Confucius à la « qualité » d'un homme noble, par naissance éventuellement, mais essentiellement par son accomplissement humain. Confucius n'invite pas au voyage, avec la consigne de vie : « L'homme ne s'éloigne pas de chez lui tant que ses parents sont vivants » (Yu, 2013, p.14), alors que le taoïste est à l'écoute de la musique de la vie. Le point de vue change de l'intérieur vers l'extérieur. Le voyage lointain contient la Voie, selon Hsi K'ang. Le voyage a plus de valeur que la musique et la poésie qui procurent de la joie temporaire, puisque chez l'autrui l'esprit est nourri et on y trouve de l'inspiration pour composer une nouvelle musique vitale. Pour être à l'écoute de ce voyage, il est conseillé au voyageur de partir seul sans obligation. C'est-à-dire être libre de prendre un chemin en fonction

du potentiel du voyage. Un *Espace-temps* libre de contrainte en quelque sorte. Les besoins corporels et mentaux sont mis de côté, la beauté sacrée de la nature suffirait pour abriter le voyageur. Ce qui demanderait un certain lâcher prise sur le confort de l'individu. Ce poème est un véritable hymne au voyageur libre de ses mouvements et à l'écoute de l'*Autre Ailleurs*. Ces deux poèmes, parmi tant d'autres, contiennent le dynamisme du désir du voyage pour ses promesses d'*expériences* - esthétiques, intellectuelles, spirituelles, psychologiques, corporelles et sensorielles.

Les récits de voyage

En parallèle, la littérature chinoise comprend les récits de voyage qui alimentent l'imaginaire collectif. Nous nous appuyons sur une thèse complète sur cette forme d'expression de Xiayou Yu (2013), *Interprétation de l'autre dans les récits de voyage chinois en Occident : 1847-1910*. Il faut retenir pour la suite de notre travail que le premier contact indirect avec l'Occident s'établit sous la dynastie des Han antérieurs (206 av. J.C.-9 ap. J.C.) par l'intermédiaire d'un ambassadeur, Zhang Qian ; lors d'un voyage à An Xi (la Perse, puis l'Iran), il rencontra d'autres voyageurs qui lui racontèrent quelques fragments sur l'Ouest d'une manière mythifiée. Néanmoins, à chaque rencontre avec un témoin *qui a vu* ou *entendu dire*, cette image se forme davantage. La Chine prospérait sous la dynastie Tang (681-907) ce qui amena à une exploration quasi exhaustive de l'Asie à des fins politiques.

En 1243, le Pape Innocent IV envoya des missionnaires en Chine. L'empereur de Mongolie envoya à son tour en visite diplomatique en 1287 un pékinois à Rome, puis à Paris et Bordeaux – pourtant son récit ne fut jamais retrouvé. Ces rencontres restent anecdotiques. Après son indépendance vis-à-vis des Mongols et les explorations maritimes de l'empereur Yong Le (1360-1424), la Chine se ferma pour se protéger de l'extérieur d'après Yu Xiayou. La fermeture de la Chine est un mythe selon l'historienne géographe anglaise, Jeanette Mirsky (1964), qui a écrit une anthropologie : *Les grands voyageurs chinois* dans laquelle elle décrit les grands voyageurs chinois en s'interrogeant sur les voyages historiques ou fictifs. La question reste ouverte. Sous l'empereur Mu (1001-945 av. J.C.), l'ambassadeur de l'empereur Han Chang Ch'ien est envoyé à Batria où il entre en contact avec la culture grecque (environ 123 av. J.C.), « contradiction des dates », les pèlerinages de prince Hsüan-Tsang (645 ap. J.C.), la visite d'Europe de Rabban Sauma (1250), les expéditions navales de Cheng Ho début 15^e siècle et les voyages des ambassadeurs et des étudiants durant 18^e et 19^e siècles. Cet ouvrage montre que le peuple chinois a été un peuple de voyageur tout au long de l'histoire.

La Route de la soie³⁵⁴ est l'exemple type de la volonté d'export d'une marchandise, un produit de luxe prisé, qui a fait voyager un nombre incalculable de gens de leur bassin de vie vers d'autres bassins géographiques sur la « route la plus ancienne du monde » selon l'historienne Jacqueline Dauxois (2008).

Un ouvrage collectif, *Asie centrale. Transferts culturels le long de la Route de la soie*, analyse ces transferts d'une culture à une autre par les aspects de « l'identification dans la culture de départ [...], des éléments significatifs qui se retrouveront dans la culture de réception... le mécanisme de transmission de ces éléments à travers des structures institutionnelles, des contacts personnels et des objets[...] et] le mécanisme de la réappropriation par un espace d'accueil de données importées qui ne se limite pas au déplacement d'un original intact vers un autre contexte [...], mais suppose une dynamique de réinterprétation, d'adaptation, de transformation et de resémantisation » (Espagne (dir.), 2016, p.9). D'après ces recherches, la Route de la soie constituait des itinéraires terrestres qui croisaient des cultures multiples (la culture chinoise, mongole, scythe, iranienne, indienne, arabe, turque, russe et européenne). La longue durée de son existence, de la préhistoire jusqu'au XIV^e – XV^e siècles où les européens établirent la voie maritime des épices, témoigne d'un flux constant des voyageurs marchands de ou vers la Chine.

• **La formation d'une image de la France et de l'Occident**

Une image de la France commença à se répandre en Chine au 16^e siècle lors du contact des missionnaires jésuites avec la population chinoise. Une résistance à cette évangélisation amena le jésuite Matthieu Ricci (1552-1610) à s'adapter :

« Face à une nation hautement civilisée et refermée sur elle-même telle que la Chine, Ricci a conçu une méthode spéciale d'évangélisation, méthode dite sinisante : parler la langue, s'habiller tel un lettré confucéen, s'adapter aux mœurs et coutumes locales [...] tel succès que Ricci est enfin passé aux yeux des Chinois pour « un confucéen de l'Extrême Occident » (Hua, in Didier et Hua (dir.), 2014, p.16).

La véritable découverte de l'*Autre* entre Français et Chinois se produit en Chine au 17^e siècle d'après le professeur de littérature Beatrice Didier :

« Non qu'il faille céder aux charmes d'une image idyllique : les missionnaires français avaient des ambitions politiques qui s'alliaient à leur prosélytisme ; les marchands songeaient à l'extension de leurs bénéfices ; il serait naïf de l'oublier. De part et d'autre il y eut des zones d'incompréhension et des intérêts particuliers, ainsi ceux de la Compagnie des Indes (1667-1791), qui primaient le bonheur de la découverte. » (Didier, in Didier et Hua (dir.), 2014, p.11).

³⁵⁴ Notion inventée au XIX^e siècle par le géographe allemand Ferninand de Richthofen.

En effet, les rapports de force sont à l'œuvre dans les négociations marchandes et politiques. Voltaire s'intéressait à l'Empire du Milieu (et le commerce du thé) tout en adoptant une position de supériorité :

« Ces Chinois, écrit-il au duc de Richelieu, chez qui nous avons voyagé à travers tant de périls, ces peuples de qui nous avons obtenu avec tant de peine la permission de leur apporter l'argent de l'Europe, et de venir les instruire, ne savent pas encore à quel point nous leur sommes supérieurs ; ils ne sont pas assez avancés pour oser seulement vouloir nous imiter. » (Voltaire. *Épître dédicatoire au duc de Richelieu*. Cité par Hua, 2014, p.15).

Le sociologue Gabriel Tarde (1993) résume les relations humaines à la notion d'*imitation* qui serait à l'origine du social. La découverte de l'*Autre Inconnu* propose un autre modèle de conduite sociale possible à imiter. La résistance des Chinois, après un voyage de « tant de périls », semble insupporter Voltaire, puisqu'il estime qu'il amène avec lui la *véritable* connaissance et la *richesse* qui en découlerait sur le plan cognitif et matériel. Les premiers récits de voyage des Chinois en Europe datent du début du 18^e siècle et marque le départ d'une ouverture de la Chine et un intérêt d'imitation diplomatique, technique et économique pour l'Occident. Nous focalisons notre regard sur deux des premiers diplomates qui découvrent l'Occident moderne : Zhang Deyi qui parcourt l'Europe entre 1860 et 1870 et Li Shuchang qui découvre l'Europe à Londres, puis Paris en 1877.

L'historien chinois Wang Xinshen construit sur le voyageur chinois « une réflexion historique sur leurs modes de représentation de l'Autre » (Xinshen, 2011, p.91) à partir de ses recherches sur les récits de voyage de Zhang Deyi. Il constate que l'écriture chinoise traditionnelle « éprouve des difficultés pour représenter l'Autre » (*Ibidem*, p.92). Wang Xinshen donne des exemples où les mots n'existant pas en chinois sont construits en créant une distance entre le signifiant et le signifié. Zhang Deyi traduit l'ascenseur par une « pièce automatique ». Ce signifiant est donc traduit selon sa fonctionnalité. Selon F. Jullien, la langue forme les contours des rapports à *Soi* et aux autres. Pour comprendre l'*Autre*, il faut partir de son point de vue :

« Dans la pensée aussi, entrer implique de se déplacer ; de quitter pour pouvoir pénétrer [...]. Entrer dans la pensée chinoise, c'est donc commencer à nous interroger selon son point de vue » (Jullien, 2012, p.15).

Quitter la pensée chinoise pour pénétrer dans la pensée européenne. Une opération mentale partiellement accessible - et parfois annulée. La déformation de la réalité est analysée d'une manière pertinente, lorsque Wang Xinshen note que Zhang Deyi suppose les explications historiques. Par exemple le diplomate voit, lors d'une exposition à Stockholm, des nus et en déduit que les ancêtres européens dans les royaumes antiques n'avaient pas su fabriquer des habits ignorant ainsi le culte de la beauté du corps véhiculé dans la Grèce antique. L'interprétation est quelquefois erronée, la compréhension toujours incomplète. Toutefois, quelque chose pénètre dans l'imaginaire des lecteurs de ces récits.

Les récits de Li Shuchang contiennent ce qu'il vit et ce qu'il voit : sa vie politique de diplomate et ses protocoles, les inventions européennes et d'autres détails – ce sont ceux-là qui nous intéressent. Si son témoignage a avant tout une fin utilitaire, quasi scientifique, pour informer ses contemporains des faits européens, il s'intéresse aussi aux formes sociales. A propos de Paris, il écrit sur la propreté, le côté grandiose et la beauté :

« De toutes les métropoles d'Occident, c'est Paris qui possède les rues les plus propres. L'avenue des Champs-Élysées et le boulevard des Italiens sont les plus belles rues de Paris. Si le boulevard des Italiens est le quartier commerçant par excellence, l'avenue des Champs-Élysées, conçue pour les plaisirs de la promenade, impressionne surtout par ses dimensions. Elle s'étend sur 7 lis d'est en ouest » (Shuchang, 1988, p.91).

Il identifie une fonctionnalité des Champs-Élysées : le plaisir de flâner. J. Urry, en accord avec lui, analyse la reconstruction haussmannienne de Paris avec ses grands boulevards comme le terreau pour une ville des flâneurs – les individus modernes en mouvement lent, anonymes - ils arrivent et départent de la ville, pour observer avec le regard périphérique et trouver l'essentiel de ce « qu'il y a à voir » tout en marchant tranquillement dans l'espace public comme si « l'on avait 'tout le temps du monde' »³⁵⁵ (Urry, 2013, p.69). Le sens du voyage pour Goethe (2006) était aussi de prendre le temps et le plaisir de flâner, seul et *incognito*, pour se perdre dans la contemplation de la richesse vivante et culturelle de la ville. Les fonctions des espaces verts de la ville sont identifiées par Li Shuchang comme étant des lieux « où les habitants viennent se reposer et prendre le frais » (Shuchang, 1988, p.94). La nature en ville pour prendre du repos et intégrer le *vécu* de la ville. Goethe décrit après une de ses visites à la galerie Sixtine le lien entre l'art et la nature :

« Quand on peut à nouveau, tout de suite après, regarder la nature, y retrouver et lire ce que ceux-ci ont découvert ou plus ou moins imité, l'âme doit s'élargir, se purifier et enfin se faire l'idée concrète la plus haute de la nature et de l'art. Je n'aurai plus de repos avant que rien ne me soit plus lettre morte et tradition, mais notion vivante » (Goethe, 2006, p.665).

La nature permet de rendre vivante une *expérience* esthétique, une ouverture d'horizon au niveau de l'esprit qui prend la nature comme support pour la transformation purificatrice. Paris est aussi associée par le diplomate chinois à la vie des cafés, avec ses discussions dans l'espace public, et à l'exposition d'art dans ses musées. Cette institution culturelle est définie comme un lieu où « on expose des milliers de tableaux dans un immeuble afin que le public puisse les admirer et que les amateurs puissent les copier. » Li Shuchang est impressionné par la grandeur de certains tableaux et par leur valeur marchande, mais aussi par leur beauté. Voici sa description de la peinture européenne :

« Depuis des siècles, la peinture à l'huile connaît une grande vogue en Occident, aux dépens de la gravure. Pour exécuter ce genre de peinture, l'artiste se sert d'une mince plaque de bois, d'un peu plus de 1 pied de largeur, sur laquelle il dispose ses couleurs et les mêle à l'huile d'olive. De la main gauche, il tient cette plaque de bois en introduisant le pouce dans le trou ovale qui y est pratiqué ; de la main droite, il tient le pinceau, qu'il trempe de couleurs avant d'appliquer les touches sur une

³⁵⁵ Traduit de l'anglais: « One had 'all the time in the world' ».

toile tendue devant lui. Vus de près, il n'y pas d'œuvres picturales plus gauches et plus grossières que les tableaux peints à l'huile. Cependant, si vous vous tenez à une toise de distance, les paysages et les personnages apparaissent sur la toile avec toutes les nuances des tons. Ici, c'est bien le cas de dire comme nos Anciens, que ces œuvres ont vraiment réussi à « dépeindre et les ombres et les voix » » (Shuchang, 1988, p. 95-96).

Une description précise et sensible à l'esthétique. La contemplation de l'œuvre d'art est acquise par la distance juste à l'objet qui fait apparaître les nuances de lumière et d'ombre. Nous constatons que la représentation de l'*Autre* passe par le filtre du sujet observateur qui fait de la *sociologie spontanée* en comparant la société visitée avec celle de sa culture d'origine. Comme témoignage d'une construction intellectuelle lors du voyage, c'est Zhang Deyi qui nous livre une conclusion sur l'universalité de l'humanité :

« Les peuples de milliards d'êtres humains vivent sur cinq continents, éloignés par de très longues distances, et ils possèdent des goûts, des langues et des habits variés. Néanmoins, les uns et les autres connaissent les mêmes joies et les mêmes soucis, leurs sentiments ne sont pas différents. Malgré les différences de coutumes, bonnes ou mauvaises, leurs caractères sont communs. Si l'on porte un regard d'ensemble sur notre monde, on s'aperçoit qu'une intégration devait exister à l'origine et qu'il n'y avait qu'une famille englobant tout le monde » (Shuchang, 1988, p.95-96).

Ce discours sur le commun de l'humain est très intéressant, puisque les expressions culturelles, les formes extérieures de la vie, sont mises en deuxième plan par rapport à ses formes intérieures liées à notre psychisme en lien avec les autres. Wang Xinshen y voit « l'idée d'une culture unique », alors qu'il s'agit de cultures diverses à l'intérieur desquelles chaque individu est face aux mêmes problématiques existentielles et que chaque culture essaye de répondre à sa manière à cette requête.

La diaspora chinoise

Nous présentons la diaspora chinoise, puisqu'elle a contribué, et contribue encore, aux échanges interculturels entre la Chine et l'Occident. La cohabitation avec - ou l'intégration des Chinois - est productrice des images de l'*Autre* plus ou moins inconnu qui conditionnent les images des uns des autres d'une manière préalable lors de la rencontre au moment du voyage. L'historien Adam Mckeown analyse dans l'article *Conceptualisation des diasporas chinoises* le sens de la notion de diaspora qui englobe une préservation d'identité d'origine malgré les pressions, voire persécution dans quelques cas, de la société d'accueil et une construction de réseau entre les *mêmes* au-delà des frontières géographiques (Mckeown, 1999). Ce terme souligne, par conséquent, une tendance à la cohabitation plutôt qu'une situation d'intégration (Khellil, 1997). Si la migration chinoise date du XIV^e siècle (Sung, 1992), le début de la migration moderne chinoise en nombre se produit dans la deuxième moitié du XIX^e siècle, d'après A. Mckeown, suite à la pénétration coloniale et européenne dans l'Asie du sud-est, suivie d'une extension vers un marché global pendant la première moitié de ce siècle. A la suite de la guerre de l'opium

(1839-1842), Hong Kong est devenue une colonie britannique en 1842 - ce qui signifie qu'un pont était créé entre la Chine et l'Occident et la migration chinoise se développe alors vers l'Europe et vers l'Amérique également. Les réseaux d'intérêt économique commun se sont formés entre les communautés chinoises à une échelle indépendante des États nations (Mckeown, 1999, p.321). Si les départs de la Chine sont liés à la pression économique, les guerres, l'instabilité gouvernementale, la pauvreté et l'ambition, nous rajoutons l'imaginaire de pouvoir construire une vie enviée *Ailleurs*.

• **L'interculturalité entre la Chine et la France**

Nous changeons de point de vue et focalisons notre regard sur quelques intellectuels francophones qui ont voyagé en Chine à la quête de nouvelles significations. Les *images vécues* issues de ces voyages sont à leur retour divulguées dans l'espace public français ce qui influence les images et l'accueil des voyageurs chinois a posteriori. La réception de ce contenu peut être directe, par la lecture de ces récits, ou indirecte, par la voie de transmission officielle (p.ex. les images véhiculées dans les médias de masse), ou officieuse (par autres informateurs informels). L'ensemble de ces canaux reproduit et parfois transforme ces images sur la Chine et les Chinois. Ensuite nous regarderons la réception de l'œuvre d'un intellectuel français, J.-P. Sartre, en Chine, comme exemple d'interculturalité.

« Alors, la Chine ? » (Barthes, 2009, p.21).

R. Barthes est parti trois semaines en Chine en 1974. La Chine est alors en pleine Révolution culturelle. Ce voyage est organisé et orchestré par les autorités chinoises pour démontrer au groupe d'intellectuels français la juste logique du régime. Tout est planifié, rien n'est laissé au hasard. Au retour, le philosophe, François Wahl écrit les premières impressions du voyage dans le journal *Le Monde* :

« Nous voulons qu'il y ait des choses impénétrables pour que nous puissions les pénétrer : par atavisme idéologique, nous sommes des êtres du déchiffrement, des sujets herméneutiques : nous croyons que notre tâche intellectuelle est toujours de découvrir un sens. La Chine semble résister à livrer ce sens... En somme, à peu de chose près, la Chine ne donne à lire que son Texte politique. »³⁵⁶

De cette rencontre sortira un sentiment de frustration de ne pas avoir touché l'âme chinoise, mais seulement entendu un discours politique, le « topoi », fabriqué de toutes pièces. De plus, F. Wahl juge la Chine incolore avec les habits uniformes et gris, la campagne plate, le thé sans goût... En général sortira le mot « fadeur ». Pourtant les hôtes chinois les ont accueillis d'une manière appliquée, patiente, attentive et avec l'envie d'être compris et reconnus. Trois signifiants positifs sont identifiés dans l'ordre ; la cuisine, « la plus complexe du monde », les

³⁵⁶ WAHL, François, 1974. La Chine, comme l'a vue Roland Barthes. *Le Monde*. Le 24 mai 1974.

expressions diverses des enfants et la beauté de l'écriture des manuscrits de calligraphie.

L'analyse de R. Barthes dans les *Carnets du voyage en Chine* va dans le même (non-)sens :

« Je sens que je ne pourrai les éclairer en rien – mais seulement nous éclairer à partir d'eux. Donc, ce qui est à écrire ce n'est pas Alors, la Chine ? Mais Alors, la France ? » (Barthes, 2009, p.22).

R. Barthes ne voit pas de différence sexuelle chez les chinois, ni d'érotisme, ni de mode vestimentaire, seulement de l'uniformité (donc une absence d'expression individuelle), ni de Doxa, il ne voit rien – à part un « totalitarisme politique absolu ». Ce vide lui rappelle la diversité de la France à tous les niveaux (sexuel, vestimentaire, etc. et surtout discursif) :

« Il faudrait donc payer la Révolution du prix de tout ce que j'aime : le discours « libre », exempté de toute répétition et l'immoralité » (Barthes, 2009, p.215).

Les seuls moments d'émotions chez les Chinois se sont produits lors des « speech motels » au sujet de la justesse du régime du Président Mao. Après discussion interne, les intellectuels français concluent que les Chinois ne sont pas « interprétables », « ils sont à prendre à la lettre » (Barthes, 2009, p.46). Subsiste un soupçon d'être passé à côté de l'essentiel éventuellement à cause de la traduction limitée du discours ou la surveillance du groupe. Dans tous les cas, R. Barthes n'est pas séduit par la culture chinoise présentée, alors qu'il était enchanté par la culture japonaise :

« Vérité du voyage : la Chine n'est pas dépayante (=/ Japon). [...] Je ne trouve, en fait, rien à noter, à énumérer, à classer » (Barthes, 2009, p.73).

Pour l'auteur de *l'Aventure sémiologique*, la Chine n'a pas une *Parole* propre, cet « acte individuel de sélection et d'actualisation » ; elle est constituée d'abord par les « combinaisons grâce auxquelles le sujet parlant peut utiliser le code de la langue en vue d'exprimer sa pensée personnelle » (Barthes, 1985, p.21), seulement une *Langue*, l'institution sociale, codée par le discours politique. Les « signifiants », le plan d'expression, dominant sur les « signifiés », puisque le contenu est vide et/ou contraint. Par conséquent, la Chine a été pour R. Barthes une coquille vide de sens, d'où la frustration de son voyage. Une image opposée de la Chine, à celle de R. Barthes, est produite par le diplomate et l'écrivain, Paul Claudel (1868-1955) :

« Comme j'ai aimé la Chine ! Il y a ainsi des pays, que l'on accepte, que l'on épouse, que l'on adopte d'un seul coup comme une femme, comme s'ils avaient été faits pour nous et nous pour eux ! [...] Quelle impression éblouissante j'ai gardée de l'ancien Canton, cette ville sublime de bois doré, aujourd'hui détruite par les révolutionnaires, là comme partout l'ennemi de tout art et de toute beauté ! La Chine, telle qu'elle existait alors, était le pays le plus vraiment et le plus pratiquement libre que j'ai jamais connu, c'est-à-dire libre pour les choses immédiates qui seules après tout ont de l'importance » (CLAUDEL, Paul. Chose de Chine. In : Venayre, 2014, p.382).

Autrefois, la Chine était, selon P. Claudel, un pays « spontané », « désordonné », « anarchique » « libre », « vivant » et « en mouvement » – tout le contraire de l'analyse de R. Barthes. Un cadre de vie sans contrainte, humaine et surnaturelle en même temps - donc plein de signifiés à décoder. Autrefois, l'écrivain aimait cette Chine. Une transformation profonde s'est produite, selon ce témoignage, depuis la fin de l'empire vieux de deux mille ans et la

révolution de 1911. Un autre témoignage est celui de N. Bouvier qui voyage en Chine l'été 1986 :

« D'ailleurs dans toute la Chine on travaille dur pour effacer les cicatrices de la Révolution culturelle » (Bouvier, 1996, p.155).

Seulement 12 ans après le passage de R. Barthes en Chine, dont le but était de convaincre de la justesse de la Révolution culturelle, les Chinois cherchent à mettre à néant ces années douloureuses de leur histoire commune. Trois témoignages d'avant, pendant et après que le vent révolutionnaire culturel ait soufflé sur le pays.

J.-P. Sartre est un cas intéressant dans le sens où il a voyagé en Chine en 1955 et en même temps ses pensées existentialistes ont eu un impact sur les intellectuels chinois avec un essor lors de la Nouvelle Époque (1977-1989) ce qui a donné lieu à un pèlerinage littéraire de la part d'un intellectuel chinois, Liu Mingjiu, à Paris (octobre 1981 – janvier 1982) pour s'entretenir avec la philosophe Simone de Beauvoir. Une boucle d'interculturalité et intersubjectivité. S. de Beauvoir écrit un récit de voyage, *La longue marche*, et analyse de ce moment « émouvant de l'histoire : celui où l'homme s'arrache à son immanence pour conquérir l'humain » (Beauvoir, 1957, p.484). Elle fait des éloges du système instauré par le Président Mao qui va permettre aux paysans d'acquérir leur liberté tout en constatant que la Chine est en mouvement, en construction perpétuelle, ce qui rend sa compréhension éphémère et sa vision passagère. Après la désillusion de l'idéal maoïste et la nouvelle politique menée par Deng Xiao vers une modernisation du pays et l'ouverture relative au monde, la première biographie sur J.-P. Sartre en chinois est écrite en 1980 par Cao Daozho qui note que l'intellectuel français écrivit à son retour en France pour « faire connaître aux Occidentaux les grands accomplissements du peuple chinois » (Cao Daozhong, « Jean-Paul Sartre », *Les Sciences sociales*, 1980, n°3. In : cité par Zhang, 2009, p.60).

Chi Zhang analyse cette glorification de la réalité dans *Sartre en Chine (1977-1989)*, qui a pour but de « réduire l'écart » psychologiquement entre l'intellectuel français et son public chinois. C'est surtout une manière hégémonique de souligner que la Chine lui a appris davantage que l'inverse. Dans la même trajectoire cognitive, la traduction de la pensée rousseauiste par les intellectuels chinois fin 19^e siècle jusqu'en 1949 est une métamorphose à des fins de propagandes révolutionnaires (Wu, 2007). Néanmoins quelques intellectuels chinois forment le contre-courant de cette pensée prédominante. Chi Zhang conclut son ouvrage en écrivant que la réception de l'œuvre de J.-P. Sartre coïncide avec la fin de la Nouvelle époque et la massacre de la place Tian'anmen le 4 juin 1989.

En dépit de cette tragédie, nous notons qu'une minorité d'intellectuels tels que l'artiste Ai Weiwei et l'écrivain Liu Xiaobo continuent à résister en restant intègres, autonomes et libres

vis-à-vis du pouvoir politique chinois (aussi bien qu'occidental³⁵⁷) ayant pour conséquence plusieurs arrestations et emprisonnements par les autorités. En 2014 l'université de Shanghai en collaboration avec le consulat de France organise un débat sur l'engagement de S. de Beauvoir vis-à-vis de la Chine avec la question : « Simone de Beauvoir elle-même finira par désavouer *La Longue Marche* dont elle avait pourtant entrepris la rédaction avec enthousiasme. Quelles ont été les raisons de cet échec critique et de ce reniement ? ». Le contenu nous est inconnu, pourtant cet exemple montre une certaine acceptation d'une mise en question du système chinois à l'intérieur d'une institution universitaire chinoise. Les intellectuels voyagent de la Chine vers l'Europe et réciproquement ainsi que leurs idées et leurs images - quelquefois transformées plus ou moins par la traduction ou par la volonté d'un pouvoir ou d'un contre-pouvoir.

• **Les touristes chinois modernes**

Le tourisme chinois moderne a pris naissance au début des années 50 avec la fondation en 1954 par l'État de l'Agence du tourisme international dans 14 villes (dont Beijing, Shanghai et Guangzhou). En 1964, il y a eu la création de l'Administration nationale du tourisme de Chine et en 1978 Deng Xiaoping menait des réformes d'ouverture qui ont provoqué un sursaut économique suivi d'une libéralisation progressive du marché touristique en tant que pays d'accueil et pays émetteur.

Cette ouverture au/vers le monde s'est accélérée depuis les années quatre-vingt-dix. En 1978, on estime à 1,9 millions le nombre de touristes internationaux chinois, en 1990 27 millions et en 2000 83 millions³⁵⁸ - une augmentation de 3 fois en dix ans. En 2013, il y avait 98 millions de touristes chinois internationaux, un taux de croissance de 18% par rapport à 2012³⁵⁹. En 2016, il y avait 135 millions de touristes chinois, une augmentation de 6% par rapport à 2015, ce qui correspondait à 11% du marché mondial du tourisme international estimé à 1.235 milliard selon O.M.T.³⁶⁰. Les Chinois étaient les touristes qui dépensaient le plus mondialement ; en tout 261 billions \$³⁶¹, une progression de 12% par rapport à 2015. En fait, les dépenses des

³⁵⁷ L'artiste Ai Weiwei a fait retirer ses œuvres d'art du musée d'Aarhus au Danemark en janvier 2016 après l'annonce d'une loi permettant la confiscation des biens des immigrants.

³⁵⁸ Atout France, 2012. *Analyse du potentiel touristique de la classe moyenne chinoise. Pour l'Europe et la France*. Paris : Atout France.

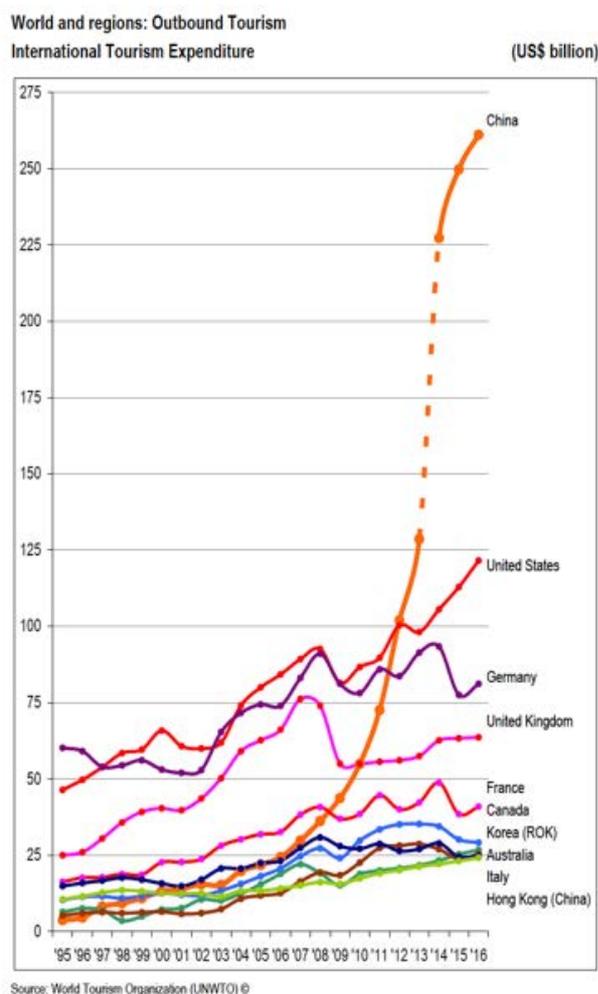
³⁵⁹ Ipsos & World Tourism Cities Federation [tr. Le syndicat du tourisme mondial des villes], 2014. *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (city) consumption* [tr. Rapport d'étude de marché de la consommation (dans les villes) du tourisme international chinois], août 2014, p.6.

³⁶⁰ World Tourism Organization [tr. Organisation Mondiale du Tourisme], 2017. *World Tourism Barometer* [tr. Le baromètre touristique du monde]. Vol. 15, mars 2017, p.1.

³⁶¹ World Tourism Organization [tr. Organisation Mondiale du Tourisme], 2017. *Annual Report 2016* [tr. Rapport annuel 2016]. Madrid : UNWTO, p.14.

touristes chinois ont augmenté plus que le nombre de touristes chinois, ce qui signifie que chaque touriste dépensait en moyenne davantage en 2016 qu'en 2015.

Voici un graphique conçu par l'O.M.T. qui illustre l'augmentation quasi exponentielle des dépenses des touristes chinois, évidemment en lien avec l'augmentation du nombre de touristes chinois mais pas uniquement nous l'avons vu, par rapport aux autres populations dont les dépenses progressent également, mais moins rapidement :



Source : World Tourism Organization [tr. Organisation Mondiale du Tourisme], 2017. *World Tourism Barometer* [tr. Le baromètre touristique du monde]. Vol. 15, mars 2017, p.1.

Ces flux et dépenses touristiques vont probablement continuer leur progression. L'accès à un visa de voyage obtenu plus facilement et l'élévation du niveau de vie de la population chinoise sont souvent cités comme les causes principales de cet engouement à la mobilité.

• La pensée chinoise plurielle et sa transformation

Nous clôturons ce travail préalable en passant en revue les conceptions de la “pensée chinoise” telles qu’elles sont présentées par les sinologues français – qui, d’une part, constituent des vecteurs d’images de cette culture dans la société française, et ont donc une importance dans la rencontre entre hôtes et voyageurs et – qui, d’autre part, peuvent nous servir comme support de compréhension pour notre terrain.

A. Cheng analyse la pensée chinoise d’une manière diachronique dans *l’Histoire de la pensée chinoise* et synchronique dans *La Pensée en Chine aujourd’hui*. Elle pense qu’il faut dépasser les oppositions (Orient/Occident, Chine/Grèce, etc.) et admettre que cette pensée est mobile et donc en finir avec « le mythe de l’immobilisme philosophique » (Cheng, 2007, p.7). La pensée chinoise est, selon elle, mobile, moderne, plurielle et complexe. D’où la difficulté de la tâche de sa construction introductoire. Par contre, A. Cheng identifie une rupture avec les pensées traditionnelles (confucéenne, taoïste ou bouddhique) lors de l’introduction des idées occidentales, essentiellement marxistes, dans la première partie de XX^e siècle. Cet engouement pour l’Occident a eu lieu après une prise de conscience de l’urgence de la modernité de ce pays principalement paysan. L’idéologie marxiste culmine avec l’instauration de la République populaire en 1949, mais le point final est posé par Mao Zedong qui souhaite effacer la tradition, les rites et les liens familiaux avec la Révolution culturelle :

« Entre 1966 et 1976, la Révolution culturelle en a été une expression particulièrement destructrice qui a laissé des traces profondes dans la société chinoise » (*Ibidem*, p.644).

A. Cheng se questionne sur la place qu’occupe la pensée chinoise en Chine à l’aube du XXI^e siècle. Elle pense que la modernisation de la Chine signifie l’occidentalisation et, par ce biais, un risque d’aliénation. Le philosophe sinologue F. Jullien opère avec la notion de la « transformation silencieuse » pour expliquer un temps modifié continuellement où le potentiel du moment est exploité. Il remarque que Deng Xiaoping, le successeur de Mao et le nouveau leader du Parti politique unique, n’a jamais critiqué le maoïsme et la Révolution culturelle ouvertement. A l’intérieur de l’ancien système, il a œuvré pour fonder une nouvelle forme de société hypercapitaliste :

« Reste que Deng a su *transformer* la Chine, la faisant passer du régime de la Lutte des classes à une société hyper-capitaliste fondée sur le profit personnel et l’argent, sans avouer pour autant de rupture, déstabilisante et menaçant l’économie (pas de démaoïsation aboutie ni de renversement de l’autorité) et même en maintenant la structure étatique du Parti (qui ne s’en est pas moins renouvelé). Deng Xiaoping a pu faire croître ainsi progressivement le potentiel de la Chine (économique – politique – international) au point que le monde se réveille aujourd’hui étonné devant sa puissance » (Jullien, 2005, p.94).

En effet, c'est assez remarquable de voir comment ce pays a pu faire le grand écart du communisme au capitalisme en quelques décennies. Deux notions permettent d'expliquer cette transformation : « la fadeur » et « l'efficacité ». Nous allons passer en revue ces notions en tentant de tracer le contour de l'identité chinoise et son héritage culturel.

F. Jullien a philosophé en prenant comme point de départ la dichotomie Grèce/Chine puisque ses études ont débuté par l'une pour aller vers l'autre. Il envisage la diversité culturelle sous l'angle d'« écart », « chaque culture est plurielle autant qu'elle est singulière » et il ne fait pas référence à la « différence » qui renvoie « à une revendication identitaire » (Jullien, 2009, p.36) en opposition avec une autre manière de vivre.

Actuellement, il dépasse cette comparaison avec sa proposition de la philosophie de vivre. Il pense qu'un ensemble de pensées nourrit l'autre. En constituant un ensemble, a-t-il réduit la pluralité et la complexité ? L'idée de la transformation silencieuse permet d'inclure la mobilité complexe d'une réalité ou/et d'une pensée. Aristote avait déjà noté le mouvement dans la nature, F. Jullien voit la transformation du tout étant donné que chaque élément, qui se modifie, est en lien avec d'autres éléments qui se réajustent également à cette modification continue. La transformation est « silencieuse », puisqu'elle s'opère sans alerter, discrètement et souterrainement, jusqu'à ce que son résultat apparaisse au grand jour. P.ex. nous ne nous voyons pas vieillir et un jour nous sommes vieux. Cet éblouissement du résultat de la transformation est soudain, pense-t-il. Nous objectons qu'une transformation peut être vue durant son processus par la prise de conscience partielle/entière (p.ex. la pollution) et même, parfois, être volontaire (p.ex. Deng savait probablement dans quelle direction il voulait conduire son pays).

Par contre, il peut y avoir des acteurs sociaux qui voient la transformation en cours et d'autres qui découvrent seulement le résultat (ex. certains scientifiques ont alerté tôt qu'il y aura un problème de pollution suite à l'industrialisation, d'autres constatent seulement les dégâts subséquemment). Au niveau du voyage, le *déplacement noétique* permet au voyageur de prendre conscience d'une autre vision du monde et cette prise de conscience donne lieu à une transformation *réflexive*.

Le raisonnement de F. Jullien devient davantage intéressant lorsqu'il introduit le concept binôme « modification-continuation » qui interagit dialectiquement. La modification initie la transformation ; une trajectoire part dans une nouvelle direction, la continuation résiste à cette nouveauté par lien avec l'ancienne direction. Dans ce jeu de contraires, différentes formes sociales se modifient dans une continuité. P.ex. les saisons : le printemps s'annonce un beau jour toutefois quelques journées hivernales réapparaissent avant que le printemps ne soit vraiment installé, mais la saison du printemps ne tarde pas à être entremêlée avec la saison

d'été... Le processus circulaire remplace la notion du temps linéaire fractionné par des événements.

L'histoire du tourisme montre les mêmes mécanismes avec des *précurseurs* qui inventent une nouvelle forme ou destination de voyage³⁶², les traditionnels résistent et finalement le champ touristique se modifie dans la continuation.

La fadeur est une « philosophie de vie » idéalisée (Jullien, 1995, p.25), une sorte de quête d'harmonie entre les hommes. R. Barthes a perçu négativement la « fadeur » de la Chine, alors que F. Jullien exploite ce concept pour découvrir le noyau de la pensée chinoise :

« On croira d'abord au paradoxe : faire l'éloge de la fadeur, priser l'insipidité et non point la saveur, c'est aller à l'encontre de notre jugement le plus immédiat. Prendre plaisir à malmenier le sens commun. Or, dans la culture chinoise, la fadeur est reconnue comme une qualité. Plus encore : comme la qualité, celle du « centre », de la « base » » (Jullien, 1995, p.13).

Selon F. Jullien, R. Barthes a ressenti la fadeur, mais il n'a pas saisi sa signification et par conséquent il est passé à côté du sens de la culture chinoise. Le philosophe dresse le tableau de cette qualité incolore. Le taoïsme antique lui accorde le support de la réalité pure qui se renouvelle à l'infini et se manifeste sans saveur. Les peintures des artistes chinois, p.ex. l'artiste chinois Ni Zan du XIV^{ème} siècle, illustrent aussi la fadeur lorsque tous les éléments des paysages ont la même valeur. Rien n'attire le regard plus que l'ensemble où chaque élément est à sa place harmonieusement. La saveur, au contraire, est illusoire, elle excite l'individu sans le combler et elle le déçoit forcément. La fadeur contient tout et promet la tranquillité de l'esprit, puisque sans lutte pour la saveur, un détachement et une acception spontanée de la condition s'installent.

F. Jullien note également que le Ciel est le miroir de la vie terrestre. L'esprit poétique des chinois est associé à ce regard vers les hauteurs. La littérature chinoise *reflète* avec sensibilité la quête de la fadeur, le vide tranquille et perfectionné, son art le *véhicule*. Le philosophe Michel Foucault nous enseigne que la « Parole est imparfaite » avec sa partialité et ses artifices, alors que « l'art est infini et surgit » (Foucault, 1990, p. 43-44). Par conséquent, seulement l'art peut nous transmettre la fadeur chinoise, à condition que ses significations nous reviennent à l'esprit.

La force disciplinaire engendre « l'efficacité » des Chinois ce qui serait le deuxième mot clef pour la compréhension de leurs comportements culturellement fondés. F. Jullien traite la question de l'efficacité chinoise dans plusieurs livres. Le lien entre la fadeur et l'efficacité se crée à partir de la notion de la « propension ». La quête de fadeur conditionne l'individu à une adaptation au *potentiel* du réel, l'efficacité est le résultat de la propension (*che* en chinois, un mot qui peut aussi être traduit par « position », « circonstance », « pouvoir », « potentiel »). Voici comment F. Jullien explique son intérêt pour la notion *che* :

³⁶² Cf. chapitre I.2.1 Une brève histoire de la mobilité.

« Ce terme oscille ostensiblement entre les points de vue du statisme et du dynamisme, un fil nous est donné à suivre pour nous glisser derrière l'opposition de plans dans laquelle se laisse murer notre analyse de la réalité » (Jullien, 1992, p.12).

Un élément est présent d'une manière statique et latente comme un potentiel avant même son expression dynamique. Une culture nouvelle contient ce potentiel en permettant une extériorité et une pensée hors du cadre connu. Cet appel à un « *ailleurs* de la pensée » (Jullien, 2005, p.12) peut rester lettre morte ou « cet ailleurs de la pensée fait réagir notre pensée ».

Est-ce que cette pensée ne rejoint pas l'idée que nous propose E. Kant (1987) sur la limitation cognitive qui met en premier plan la conscience de l'homme toujours limitée par une perception subjective du monde extérieur ? Nous ne sommes pas toujours disposés à comprendre, entendre ou agir à un ailleurs de la pensée même s'il contient un potentiel. L'efficacité chinoise réside aussi dans le non-agir et dans la formule complète « ne rien faire, mais que rien ne soit pas » (*wu wei er wu bu wei*). Puisque même la non-action a une conséquence : l'attente en laissant le temps faire son travail. Le « mais » signifie « la concession et la conséquence, *mais et de sorte que* » (Jullien, 2005, p.55). Rien n'est également un état étant donné que la patience de l'autre est mise à l'épreuve dans le néant et à partir de celui-ci quelque chose finit toujours par apparaître avec le temps. Le processus est efficace. Tao (la « voie ») ne mène pas à un but final, mais est la voie « par où ça passe » :

« Elle est la voie de la régulation, la voie d'harmonie par où le processus, parce qu'il ne dévie pas, se trouve incessamment reconduit » (*Ibidem*, p.69).

Une priorité de la pensée chinoise antique était de contourner un obstacle plutôt que l'affronter. La lutte frontale était vue comme destructrice et comme une perte d'énergie. Le sage est celui qui saisit la dynamique du potentiel tout en restant sur la même voie avec une marche statique, régulière et respectueuse de l'ordre établi.

La fadour et l'efficacité chinoises sont deux qualités complexes, elles permettent de comprendre davantage l'héritage culturel des chinois. Transposés à notre terrain, ils vont servir de concepts dans l'analyse des interactions tant entre les voyageurs chinois entre eux qu'en relation avec l'*Autre Inconnu*.

II.2.2 Les touristes chinois selon l'enquête

• Le tourisme à Paris

Paris est le centre du tourisme culturel français. La ville offre une concentration spectaculaire du patrimoine historique et de l'héritage culturel dans cette capitale. Sur la liste des monuments historiques inscrits et classés³⁶³ du ministère de la Culture en France, on trouve 1.950 monuments inscrits, dont 397 classés.

Le ministère a estimé³⁶⁴ à environ 65 millions les nombres d'entrées totales dans les musées en France métropolitaine en 2014, dont 38 millions dans l'Île de France (58%), 28 millions à Paris même (43%) et 8 millions dans les Yvelines (12%) où se trouve le Château de Versailles.

La ville de Paris édite annuellement *Le Tourisme à Paris : les chiffres clés*. Voici les dix sites culturels les plus visités à Paris en 2015/2016 :

10 premiers sites culturels de Paris	2015	2016	Variation 2015/2016
1. Cathédrale Notre-Dame de Paris*	13.600.000	12.000.000	-
2. Basilique du Sacré-Cœur de Montmartre*	10.000.000	10.000.000	-
3. Musée du Louvre	8.422.000	7.039.000	-16,9%
4. Tour Eiffel	6.917.000	5.939.000	-14,2%
5. Musée d'Orsay	3.439.832	3.335.509	+9,0%
6. Centre Pompidou	3.060.000	2.997.622	-12,9%
7. Cité des sciences et de l'industrie de la Villette	2.013.046	2.196.194	+9,1%
8. Chapelle de Notre-Dame de la Médaille Miraculeuse*	2.000.000	2.000.000	-
9. Muséum national d'histoire naturelle - Jardin des Plantes	1.886.919	1.586.450	-11,0%
10. Arc de Triomphe	1.760.694	1.342.361	-23, 8%

Source : Office du Tourisme et des congrès de Paris, 2017. *Le Tourisme à Paris. Chiffres clés 2016*. Paris : Mairie de Paris, maj 2017, p.19.

Les chiffres signalés par le symbole * relèvent d'estimations ce qui est le cas pour Notre-Dame de Paris, le Sacré-Cœur de Montmartre et Notre-Dame de la Médaille Miraculeuse ; par le fait qu'il n'y a pas d'entrée payante, la comptabilisation est approximative. Il y a eu un recul général de la fréquentation des sites touristiques à Paris en lien avec le recul de -11,5% de vacanciers étrangers en 2016 à Paris. La raison principale donnée par l'Office du Tourisme à cette chute est la crainte liée aux attentats de 2015 à Paris et du 14 juillet 2016 à Nice³⁶⁵.

Lors de l'enquête, nous avons observé les conduites sociales des touristes chinois dans les lieux de haute attractivité pour ce public. Notre-Dame de Paris a été sélectionnée pour son exemplarité comme un haut lieu sacré, le musée du Louvre pour sa place dominante d'espace de collecte du patrimoine culturel français, la Tour Eiffel pour son symbolisme de Paris et du

³⁶³ Ministère de l'économie et des finances, 2016. *Mémento tourisme 2016*. Ivry-sur-Seine : Ministère de l'économie et des finances, p.141.

³⁶⁴ Ministère de l'économie et des finances, 2016. *Mémento tourisme 2016*. Ivry-sur-Seine : Ministère de l'économie et des finances, p.112.

³⁶⁵ *Ibidem*.

romantisme, les Galeries Lafayette pour leur univers du shopping et le Moulin Rouge pour son offre divertissante à la fin d'une journée touristique.

Les Chinois en France et à Paris

Nous avons cherché les statistiques sur la fréquentation des touristes chinois en France par rapport aux autres pays d'Europe. Deux études, *Analyse du potentiel touristique de la classe moyenne chinoise pour l'Europe et la France*³⁶⁶ édité par Atout France en 2012 et *Chinese tourism in Europe 2015* édité par Roland Berger en 2015, font référence aux mêmes chiffres que ceux donnés par *China National Tourism Administration*³⁶⁷ pour les fréquentations de l'Europe durant l'année 2010 : 2.335.000 touristes chinois sont venus en Europe, dont 30% en France (704.000 individus), 27% en Italie (631.500 individus), 22% en Allemagne (519.000 individus), 5% au Royaume-Uni (127.000 individus) et 15% dans d'autres pays (353.500 individus)³⁶⁸. La France était alors le pays le plus visité en Europe par les touristes chinois en 2010. Roland Berger explique l'engouement pour la France ainsi :

« La France reçoit la médaille d'or pour son attractivité grâce à une image idéalisée de l'art de vivre à la française. Parmi les répondants des groupes de focus, les Français ont la réputation d'être romantiques et bien éduqués »³⁶⁹

D'après cette étude, les Chinois véhiculent une image positive de la France liée à leurs représentations d'un certain art de vivre, du romantisme et de l'éducation des Français. Selon un memento édité par le Ministère français de l'Économie et des finances, 2,2 millions de touristes chinois sont venus en France en 2015³⁷⁰ - une progression de 29% par rapport à 2014 avec 1,7 millions de visiteurs. Jusque-là, l'attraction pour la France n'a fait que croître.

Roland Berger souligne que visiter Paris est quasiment un devoir³⁷¹ pour les touristes chinois en Europe :

³⁶⁶ Atout France, 2012. *Analyse du potentiel touristique de la classe moyenne chinoise. Pour l'Europe et la France*. Paris : Atout France.

³⁶⁷ <http://en.cnta.gov.cn/> [consulté le 1 avril 2017]

³⁶⁸ Source : China National Tourism Administration 2010/2011 [tr. l'Administration Nationale du Tourisme de Chine], citée par Atout France, 2012. *Analyse du potentiel touristique de la classe moyenne chinoise. Pour l'Europe et la France*. Paris : Atout France.

³⁶⁹ « France receives the gold medal of attractiveness thanks to the idealized image of the French way of live. Among the respondents to the focus groups, French have a reputation of being romantic and educated ». Roland Berger. *Chinese tourism in Europe 2015*. p.5. Roland Berger a mené cette enquête avec comme sous-titre : « Chinese tourism in Europe looms as the great opportunity of the years to come » [tr. Le tourisme chinois en Europe apparaît comme la grande opportunité des années à venir] - phrase qui montre le « grand » potentiel du tourisme chinois au niveau économique. Les questions du désordre de ces flux et la réorganisation des espaces pour leur accueil aux normes des leurs exigences sont laissés de côté. En général, ces mutations de la société ne sont pas prises en compte.

³⁷⁰ Ministère de l'économie et des finances, 2016. *Mémento tourisme 2016*. Ivry-sur-Seine : Ministère de l'économie et des finances, p.112.

³⁷¹ Cf. la définition de R. Amirou de *devoir de vacances* p.20.

« La culture et les vues panoramiques sont recherchées, des villes célèbres pour les expositions et l'héritage de l'art et de la culture. Paris, par exemple, est une destination « incontournable » : c'est la seule et unique ville d'Europe où les visiteurs chinois veulent passer plus d'une nuit »³⁷²

Paris est donc la visite « incontournable », ce qui signifie qu'un touriste chinois qui va en Europe se doit d'aller à Paris.

En 2015, il y a eu 746.076 arrivées de Chinois à Paris en progression de 40% par rapport à 2014 selon L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris³⁷³. Nous notons que cette progression est plus importante qu'au niveau national ce qui souligne le pôle d'attraction de la capitale française.

En 2016, probablement suite aux attentats en France de 2015, on constate une baisse de 21,5% de la fréquentation des touristes chinois à Paris³⁷⁴. L'attractivité de cette ville a été moindre par sentiment d'insécurité. Les mesures de sécurité mises en place par la ville, notamment avec le plan Vigipirate, ne changent rien au sentiment d'insécurité ressenti par le touriste potentiel. Un sentiment est par nature *irrationnel*. Même cet état d'urgence peut alimenter l'imaginaire au niveau des peurs par l'omniprésence dans l'espace public des forces de l'ordre et des consignes sécuritaires. A. Beerli et J. D. Martin (2004) ont écrit un article sur les facteurs qui influencent la construction de l'image d'une destination. La sécurité y figure comme une des conditions déterminantes du choix.

Néanmoins la crainte sécuritaire pour Paris n'a pas duré dans le temps. En effet la tendance à la chute de fréquentation de Paris de 2016 s'est inversée en 2017. L'Office du Tourisme de Paris comptabilise une progression des arrivées dans le Grand Paris de +15,2% pour tous les étrangers et +19,5% pour le public chinois entre 2016 et 2017³⁷⁵. Les Chinois sont revenus en grand nombre (774 394 individus) en 2017³⁷⁶.

³⁷² « Culture and scenic spots are sought after, from famous cities to art and culture exhibitions and heritage. Paris : for example, is a « must-see » destination: it is the one and only city in Europe where Chinese visitors want to spend more than one night » (Roland Berger. *Chinese tourism in Europe 2015*. p.5).

³⁷³ Office du Tourisme et des congrès de Paris, 2016. *Le Tourisme à Paris. Chiffres clés 2015*. Paris : Mairie de Paris, juin 2016, p.9.

³⁷⁴ Minée par les attentats, la région Paris Ile-de-France perd 1,5 million de touristes en 2016. *Le Monde*. Le 21 février 2017. http://www.lemonde.fr/economie/article/2017/02/21/mince-par-les-attentats-la-region-paris-ile-de-france-perd-1-5-million-de-touristes-en-2016_5082694_3234.html#d3yidyPEHGOW4JUx.99 [consulté le 11/11/2017].

³⁷⁵ Office du Tourisme et des congrès de Paris, 2018. *Le Tourisme à Paris. Chiffres clés 2017*. Paris : Mairie de Paris, mai 2018, p.9.

³⁷⁶ Cf. Les statistiques sur la fréquentation à Paris dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.22.

• L'enquête sur le terrain à Paris

Notre hypothèse centrale est que le voyage dans un *Espace-temps ouvert* permet les *déplacements noétiques*³⁷⁷, alors que le tourisme ayant l'exigence de la rapidité des flux se situe dans un *Espace-temps fermé* qui ne contient pas, en règle générale, les conditions nécessaires pour la perception de nouvelles visions du monde.

Nous avons choisi de prendre comme exemple de tourisme les voyageurs chinois à Paris, puisqu'ils obéissent aux logiques du tourisme de masse moderne avec sa gestion des flux, au vu de l'expansion rapide de ce "marché" et leur grand nombre. Nous avons construit une typologie au sujet des idéaux-types afin de répondre à la question de départ sur le désir de voyage ; un significatif de notre temps que le nombre de touristes ne cesse de croître pour devenir un phénomène global.

Le *voyageur/touriste contextuel* correspond à l'individu qui se déplace dans l'espace de son bassin de vie habituel pour un *Ailleurs* qui lui sert de "décor" ; pour son *divertissement* et son *délassement*, le *voyageur/touriste hédoniste* ou pour un moment réflexif, le *voyageur contemplatif*.

Le *voyageur/touriste culturel* est l'individu qui voyage pour l'intérêt qu'il porte à la *Culture de l'Autre*, alors que le *voyageur/touriste relationnel* voyage pour se mettre en relation avec l'*Autre Inconnu* et connaître son mode de vie.

L'enquête par questionnaire pose les questions en relation avec cette typologie et dans l'analyse de nos observations nous nous intéressons aux contradictions entre la parole et l'action. Dans le questionnaire un individu peut nous *raconter* son voyage alors que la réalité est autre, d'où l'intérêt de coupler les observations avec l'enquête par questionnaire.

Dans cette enquête, nous mettons à l'épreuve nos hypothèses et dans la synthèse de ce chapitre nous répondons à ces interrogations selon les résultats trouvés.

L'enquête à Paris a débuté avec une première prise de contact sur le terrain en novembre 2014 et a pris fin en septembre 2016.

Pendant le premier séjour, nous nous sommes immergés dans des lieux hautement touristiques de la ville (la Tour Eiffel, le Musée du Louvre, Notre-Dame de Paris, le Sacré-Cœur de Montmartre, les Champs-Élysées, etc.).

³⁷⁷ Cf. l'introduction du partie II pour une présentation de nos questions de recherche p.109.

En mai 2015, nous rencontrons pour la première fois notre informateur privilégié chinois Zhijiang Guo. Il sera d'une aide précieuse pour écouter et transformer notre questionnaire construit d'abord pour la population danoise dans l'Aude, puis pour la traduction de ce nouveau questionnaire afin qu'il réponde à la nécessité d'être rapidement rempli (l'exigence de temps l'oblige) avec quasiment uniquement des questions fermées. Il nous a permis de traduire les réponses de chinois en français et de nous éclairer sur les significations du vocabulaire employé par les touristes chinois enquêtés. Il nous a également confirmé les choix des lieux d'observations et la méthode de collecte des questionnaires.

Tout au long de nos recherches, nous avons eu des échanges intéressants qui nous ont permis de mieux comprendre la culture chinoise.

La rencontre en février 2016 avec une autre informatrice, une voyageuse française de longue date en Chine, diplômée de la culture chinoise à Paris et ancienne guide pour les touristes chinois, avec qui nous avons passé un long entretien, nous a également donné des éléments de compréhension importants pour approfondir et mettre en perspective notre regard sur le tourisme chinois à Paris.

Nous avons également rencontré d'autres professionnels du tourisme, guides, tours opérateurs, restaurateurs et hôteliers, qui nous ont donné leur point de vue sur le tourisme des Chinois à Paris. Ces entretiens ont donné lieu à une préenquête sommaire. Par la suite nous avons effectué l'observation et l'enquête par questionnaire. La dernière a été rendue quasi irréalisable en septembre 2016 à cause du plan Vigipirate et des mesures de sécurité du Louvre. La restitution des résultats de l'enquête a été divisée en deux ; un premier chapitre (2.1.1) sur l'enquête par observation et un second (2.1.2) sur l'enquête par questionnaire.

II.2.2.1 L'enquête par observation à Paris

- La préenquête

Au début de notre travail sur le terrain, nous avons pu passer des entretiens avec des spécialistes de la culture chinoise : une française diplômée de la culture chinoise³⁷⁸ et un sociologue chinois travaillant sur la discrimination vivant à Paris. Nous présentons quelques considérations qui permettront de comprendre le comportement des touristes chinois.

Selon l'enquête d'Ipsos de 2014³⁷⁹, 37% des touristes chinois voyagent en groupe, 31% voyagent par leur propre moyen et 19% font des voyages semi-indépendants. De plus l'enquête note plus d'achat en ligne au niveau des voyages, mais 94% préfèrent toujours organiser leurs voyages à travers une agence de voyage. Nous constatons que le voyage en groupe est toujours la forme de voyage la plus choisie par les Chinois en 2014 et qu'en dépit de leur connectivité à l'Internet, ils préfèrent passer par des agences de voyage chinoises que passer directement par des prestataires d'autres pays. D'après notre informatrice, c'est une question de confiance :

INFORMATRICE : C'est-à-dire quand il a obtenu son visa, c'est qu'il est déjà pas mal audacieux et qu'il a une démarche autonome, on va dire. En dépit de cette démarche autonome, il n'est pas évident d'avoir accès aux informations touristiques locales françaises, ses informations ont été obtenues via les sites Internet chinois, les intermédiaires chinois et par les agences.

QUESTION : *Donc il y a un filtre en quelque sorte ?*

[Pause de réflexion]

INFORMATRICE : En même temps, ce n'est pas un filtre, c'est une volonté de vouloir faire par un compatriote. C'est important pour eux. Ça les rassure.

QUESTION : *Cela les rassure de voyager...*

FEMME : Avec une trajectoire qui a été préparée, en amont, par un compatriote. C'est un filet de sécurité.

Ce discours semble quelque peu contradictoire. Selon elle, il y a une démarche d'autonomie dans le fait d'obtenir un visa, mais pour la suite le Chinois se rassure en passant par un intermédiaire compatriote. En effet, le touriste chinois est classiquement un *touriste* qui voyage en groupe ce qui le cloisonne dans un *Espace-temps fermé*, alors que le *voyageur* solitaire peut s'exposer à un *Espace-temps ouvert* et aller plus vers la liberté d'un inconnu.

Notre informatrice nous avait donné rendez-vous dans le quartier chinois à Paris où elle nous avait expliqué le besoin fondamental du touriste chinois d'y venir également pour se restaurer avec les saveurs connues :

« Maintenant quand je vous ai fixé notre rendez-vous ici dans le 13^{ème}, c'est parce que si vous menez une étude sociologique sur les comportements et sur ce que les Chinois vont chercher à Paris : il ne faut jamais oublier que lorsqu'un voyageur chinois franchit sa frontière, dès qu'il est à l'étranger, il a toujours besoin d'un point de ralliement qui va le ramener à une notion tout à fait intime qui est le

³⁷⁸ Cf. l'entretien du 16 février 2016 se trouve dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.124.

³⁷⁹ Ipsos & World Tourism Cities Federation [tr. Le syndicat du tourisme mondial des villes], 2014. *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (city) consumption* [tr. Rapport d'étude de marché de la consommation (dans les villes) du tourisme international chinois], août 2014.

repas, les goûts qu'il aime. Parce que cela lui permet de rétablir une forme d'harmonie et d'équilibre. C'est très important. »

La nourriture est vue comme intime et il est nécessaire pour le Chinois de manger chinois afin de garder son « équilibre ». Le moment du repas est un moment où retrouver ses habitudes alimentaires lui procure une stabilité. Les *devoirs des vacances* correspondent aux visites ressenties obligatoires et préinscrites dans le temps pour les touristes chinois comme une impossibilité d'aller à Paris sans avoir mis les pieds au Louvre ou pris la photo devant la Tour Eiffel. Le touriste chinois peut-il revenir d'un séjour parisien sans ces photos qui témoignent de sa présence réelle dans cette capitale tant *imaginée* ? D'après l'entretien que nous avons eu avec la spécialiste du tourisme chinois à Paris, quelques lieux sont chargés du symbolisme comme le Louvre pour l'art et la Tour Eiffel pour le romantisme :

« Le terrain que vous avez investi pour vos recherches p.ex. le Louvre, évidemment, c'est le lieu absolument... mondialement réputé pour l'art. C'est l'adresse où on est obligé d'être allé quand on dit que l'on est allé à Paris, on est allé au Louvre.

Après si vous allez vous promener autour de la Tour Eiffel, vous allez sûrement voir des couples faire des séries de photos de mariage, sur le pont du Trocadéro, face à la Tour Eiffel, dans les jardins de la Tour Eiffel, parce que là il y a une autre symbolique. C'est toujours lié à la symbolique. La Tour Eiffel, c'est la modernité enfin pour l'exposition universelle de Paris, c'est la modernité, on change d'époque. Donc c'est la liberté, l'émancipation de la femme, mais surtout c'est le symbole internationalement connu qui symbolise Paris – ville romantique ».

La narration du retour, le *voyage raconté*, dépend en fait de ces passages obligatoires. En plus des visites inscrites d'avance, le voyageur/touriste détermine l'espace à visiter selon ses priorités de voyage.

À Paris, quelques lieux sont investis par les touristes chinois mais une grande partie de l'espace de cette ville est ignoré, il y a donc un *espace investi* versus un *espace non-investi*.

Sur le terrain, nous avons interrogé les touristes chinois rencontrés pour connaître l'espace qu'ils investissent. Notre informatrice nous avait expliqué qu'en Chine, les studios de photos proposent différents décors pour les couples de mariés ; le décor moderne est typiquement la Tour Eiffel pour une séance dans des habits de mariage occidentaux et un autre décor classique pourrait être p.ex. la Cité Interdite pour la séance de photos de mariage en habits traditionnels chinois. La Tour Eiffel représente la modernité mais surtout le romantisme :

« Il y a certaines idées reçues de la part des intellectuels français, sémiologues et autres comme quoi le Chinois est travailleur depuis des siècles, mais chez le Chinois, il y a une face cachée très enfouie que l'on ignore, c'est son romantisme. Ils sont très romantiques au sens artistique, au sens spirituel, au sens mystique. »

Lors de cet entretien, notre informatrice nous explique que la notion du romantisme est plus profonde au niveau du *Soi* qu'une simple relation entre deux personnes :

QUESTION : *Romantique, parce que le couple c'est vraiment quelque chose de très fort ?*

INFORMATRICE : Non, ce n'est pas de ce degré-là. C'est un degré autre, plus profond, ce n'est pas juste la romance, romantique au sens romance, c'est la sensibilité sous tous les aspects. Et donc le symbolique parisien et français est très fort dans l'inconscient parce que c'est un pays où le romantisme se fait chair. Le romantisme en France se fait chair - dans le culinaire, dans la littérature,

dans la poésie. Vous avez qu'à faire en trois cliques sur n'importe quel sujet sur Wikipédia et autre, ou prenez d'importe quelle bibliothèque, vous trouvez des poèmes d'amour en langue française, c'est une cascade. On ne va pas vous parler que de deux poètes dans la nature. Les Chinois sont très sensibles à ça. Le couple c'est social, le couple c'est une valeur.

QUESTION : *Il y a quand même une célébration du couple quand ils viennent ici se faire prendre en photos à deux ?*

INFORMATRICE : Oui, bien sûr du duo

QUESTION : *Mais c'est plus profond encore, c'est au niveau de la personne ?*

INFORMATRICE : Les Chinois sont très poétiques. Là il n'est pas question de fidélité ou d'éternité. Nous ne parlons pas de ça, mais du caractère romantique. Comme la France est un pays où le romantisme se fait chair, le Chinois est attiré par la France, évidemment.

Selon ce témoignage, le romantisme en couple a une valeur sociale en Chine alors que le romantisme au niveau du *Soi* est lié à son univers artistique, mystique et spirituel. C'est cet ensemble romantique qui se fait chair en France avec sa culture littéraire tournée vers l'amour et sa cuisine entre autres aspects.

Une interprétation opposée de la notion romantique est donnée par notre informateur privilégié. Selon le sociologue chinois vivant à Paris, cette image est un produit du secteur touristique en Chine qui vend Paris comme une ville « romantique ». La publicité chinoise propose de flâner à deux dans les rues de Paris, au bord de la Seine, à la Tour Eiffel, au Château de Versailles, etc. Ces images sont construites à des fins commerciales.

En général, notre informatrice et notre informateur tiennent deux discours contradictoires. Chacun avait un point de vue sur les touristes chinois à Paris. La première pense que les Chinois viennent en France à cause d'une « sensibilité réciproque » entre la poésie française et chinoise, une fascination pour le « patrimoine français » qui malgré la Révolution française est bien préservé et pour la « modernité » de la vie française et la liberté qui en découle. Le sociologue chinois était davantage critique vis-à-vis de son peuple d'origine en jugeant que leur intérêt était la « consommation des produits de luxe », leur acquisition permettant d'en faire des signes de distinction et suivre ainsi la voie de « la discrimination sociale » (Baudrillard, 2012, p.66). D'un côté l'*homo oeconomicus* qui agit d'une manière rationnelle pour son gain propre que R. Boudon oppose à l'*homo sociologicus* qui serait « un dépassement de l'*homo oeconomicus* » en agissant selon « l'intériorisation des valeurs » (Boudon, 1997, p.272). L'être social, le *Soi* meadien, qui agit soit par habitude (le *Moi*), soit par créativité (le *Je*). Ce dernier, que nous pouvons nommer l'*homo creatum*, est un dépassement d'*homo sociologicus*, un être sensible, réflexif et créatif. Cet *homo creatum* est la véritable opposition à l'*homo oeconomicus* et ce sont là où s'opposent les deux points de vue sur les Chinois en France. G. H. Mead remarque que l'autonomie de l'individu dépend du contexte (Mead, 2006, p.284), est-ce que le voyageur chinois se met en contexte pour dialoguer avec la culture française ? Est-ce qu'il lui arrive de se demander : « Alors la France ? » comme R. Barthes se l'est demandé en Chine ? Est-ce qu'il lui arrive d'avoir des *déplacements noétiques* ?

• L'observation à Paris

Suite aux conseils donnés par mes informateurs, nous sommes allés sur le terrain aux moments où il y avait des flux importants de touristes chinois autour du nouvel an chinois en février et de mai à septembre. Nous avons restreint nos observations aux lieux les plus fréquentés par le public chinois, dans l'ordre de priorité le musée du Louvre, symbole de l'héritage culturel français et visite de *devoir* car il est le site touristique le plus fréquenté par les touristes chinois, la Tour Eiffel comme symbole de Paris et de la modernité, Les Galeries Lafayette, univers de la consommation principale des touristes chinois, Notre-Dame de Paris comme haut lieu sacré, davantage fréquenté que Le Sacré-Cœur de Montmartre et enfin le Moulin Rouge puisque cette sortie divertissante est présente dans les programmations des organisateurs de groupe chinois. Nous avons observé les touristes chinois avec le rôle de touriste parmi les autres, donc avec le statut d'enquêteur *incognito*.

Trois axes principaux dans notre grille d'observation³⁸⁰ étaient le temps, l'espace et les interactions. L'espace encadre les possibles, le temps joue un rôle dans les *déplacements noétiques* et les deux ont un impact sur les interactions avec l'*Autre Connu* ou *Inconnu*.

Nous regardions essentiellement la communication non-verbale (les postures, les expressions du visage, les gestes d'hésitation et de toucher, les regards échangés, le mimétisme, etc.) et les interactions avec le lieu, les objets, les autres d'un même groupe, les autres consommateurs/touristes, les personnes professionnelles du tourisme ou les représentants de la culture française et de l'ordre public.

Il s'agit de dégager les faits significatifs. Comme carnet de notes, nous avons utilisé un smartphone sur le vif de l'observation, une activité qui passe relativement inaperçue vu l'emploi assez généralisé de cet appareil dans l'espace public.

Après chaque séance d'observation, nous avons repris la description pour apporter plus de détails. Parfois, le rythme de marche était tellement soutenu que si les déplacements ont bien été observés et notés, le temps imparti ne permettait que d'observer sommairement les signes d'interaction.

Nous avons pris quelques photos et réalisé des petits films qui nous a aidé par la suite pour analyser les détails d'une situation. Il s'agit des outils d'aide-mémoire qui ont, en quelque sorte, ralenti le temps. Nous avons sélectionné nos sujets d'observation afin de couvrir toute la palette de cas : des groupes avec ou sans guide (professionnel ou improvisé pour le moment de la

³⁸⁰ Cf. la grille complète de l'observation p.180.

visite), des grands groupes et des plus petits groupes, des couples et des individus seuls. Nous avons porté un regard plus de l'extérieur sur les touristes chinois à Paris que sur les Danois séjournant dans l'Aude étant donné que nous n'avons pas accès à la compréhension de la langue chinoise.

Le musée du Louvre est le site où nous avons effectué le plus d'observation de conduites sociales (9 séances à 3h chacune), ensuite la Tour Eiffel (6 séances à 2h chacune), Les Galeries Lafayette (6 séances à 2h chacune), Notre-Dame de Paris (3 séances à 2h chacune) et le Moulin Rouge (3 séances à 2h chacune). Le nombre des touristes chinois observés est incalculable ainsi que la répartition entre hommes/femmes et l'âge moyen.

Dans un premier temps nous avons fait des observations statiques à des lieux stratégiques comme devant Mona Lisa et le Sacre de Napoléon au Louvre ou sur la place du Trocadéro avec vue sur la Tour Eiffel. Ces observations statiques permettaient de voir les mouvements des individus, leurs arrêts et leurs trajets dans l'espace et de s'imprégner du terrain en général. Ensuite, nous avons entrepris des observations dynamiques ; elles ont permis de définir l'itinéraire d'une visite d'un début à une fin pour ensuite dessiner cette trajectoire vue d'en haut ; cela nous a permis, par exemple, d'observer le temps d'arrêt devant un tableau ou de mesurer le temps d'achat d'un sac à main et voir quel espace est investi et comment il l'est.

Dans la restitution des résultats nous présentons d'abord la notion du temps, ensuite l'espace en relation avec le temps pour à la fin conjuguer le temps, l'espace et les interactions.

La notion du temps

Dans le chapitre *I.1.1 Analyse des concepts et problématisation*, nous nous sommes appuyés sur l'analyse de la dynamique dans la formation d'un jugement social d'A. Mouchtouris (2014). Nous avons attaché à l'expérience du voyage la notion du *déplacement noétique*, étant donné que le *voyageur* qui se réinvente dans un espace *Ailleurs* est un individu qui construit un *Soi Je* créatif - si a effectivement lieu une prise de conscience d'une autre vision du monde. S'imprégner d'un objet ou d'une atmosphère dépend du temps et du type de voyageur. Le regard qui interroge son objet, qui prend le temps de se poser sur lui, est lié aussi aux apprentissages lors de la socialisation primaire et secondaire des individus. Comme F. Jullien l'a démontré, le temps n'est pas conçu par les Chinois de la même manière que par des personnes d'autres cultures. Il s'agit d'un temps « modifié continuellement »³⁸¹. Lors d'un voyage dans un *Espace-temps* de l'*Ailleurs*, il y a des moments de cohabitation entre plusieurs réalités temporelles et,

³⁸¹ Cf. la théorie de F. Jullien dans le chapitre *II.2.1 Présentation diachronique du voyageur chinois* p.317.

selon l'engagement de l'individu dans le moment, peut avoir lieu une prise de conscience de cet *écart* culturel.

Une scène vue au Louvre le 17 février 2016, lorsque nous avons suivi un groupe d'environ 25 Chinois sans guide visiter en une heure ce musée :

Observation 1 au Louvre :

À 15h56, le groupe va voir la Joconde. Il y a la queue pour prendre la photo. Ils attendent d'être de face (ils vont au milieu), ils prennent une photo, puis ils attendent les autres qui suivent.

Sur le parcours il y a une femme avec des cheveux blonds typée occidentale avec deux enfants qui sont assis par terre devant le tableau des Noces de Cana. Ils parlent anglais. Un des Chinois les prend en photo. La femme assise pointe des détails et les enfants ont un descriptif du musée sur les genoux. Ils ont déjà visiblement passé beaucoup de temps devant ce grand tableau.

À 16h03, le groupe sort de la salle.

Deux temporalités cohabitent ; une visite de quelques minutes avec des prises de photos pour l'« album de famille »³⁸² comme témoin que l'individu était bien présent à ce jour devant ce tableau de renommée mondiale (d'ailleurs ils reviennent à la fin de la visite à 16h32 puisque pour la photo devant la Joconde, il y avait trop de monde à 15h56), et un arrêt de longue durée devant un tableau. Y-a-il eu un moment d'*expérience* esthétique lors de cette prise de photo ? Le temps a-t-il suffi pour saisir la vision du monde de Léonard de Vinci ? S'interroger sur l'objet avec un regard attentif ? Si l'action la plus importante est de témoigner de sa propre présence, souvent en tournant le dos à l'objet d'admiration pour "faire un selfie", l'*expérience* esthétique entre le sujet et un œuvre d'art semble compromis. Une autre temporalité et manière de s'approprier le musée apparaît dans une scène où assis devant les Noces de Cana discutent la femme et les enfants au sujet des détails de la scène du tableau. Ce moment d'échange amène une autre dimension de socialisation dans les expériences de visite d'un musée. La communication est au cœur de cette interaction avec une suite de questionnement : qui sont les personnes sur le tableau ? comment sont-elles habillées ? quel est le miracle de Christ ? etc.

Dans ce contexte d'écoute et d'engagement temporel, les conditions sont favorables à ce qu'une *expérience* esthétique puisse avoir lieu. Le fait le plus intéressant de tout ce déroulement est, à nos yeux, que l'homme chinois prend en photo, non plus les œuvres d'art du musée, raison initiale de sa venue, mais les personnes assises. Pourquoi cette photo ? Par surprise devant cette manière de faire visiter un musée, par intérêt ou par la non-compréhension ? Néanmoins, la scène de la mère avec ses enfants par terre a capté son attention un instant.

Dans la suite de notre travail, nous nous intéressons aux moments où un *déplacement noétique* peut - ou ne peut - avoir lieu.

³⁸² Cf. l'album de famille décrit par P. Bourdieu et al. (1989, p.53).

Un séjour type à Paris

Pour comprendre la gestion du temps d'un séjour type, voici le programme reçu le 22 avril 2016 d'un tour opérateur spécialisé pour les voyages de groupe des Chinois à Paris :

Jour 1 : La matinée : Visite et montée à la Tour Eiffel, visite (du champs-de-mars).
Déjeuner au premier étage de la Tour Eiffel.
Dans l'après-midi : Prendre le bateau mouche sur la Seine. Admirez les principaux sites touristiques et monuments de Paris au cours d'une incontournable visite.
Visite et shopping dans l'avenue des Champs-Élysées et montée à l'Arc-de-Triomphe.
Dîner : Dans un restaurant français traditionnel ou chinois.
Dans la nuit : Spectacle au Moulin Rouge.

Jour 2 : La matinée : Visite du musée du Louvre.
Déjeuner dans un restaurant français ou chinois.
Dans l'après-midi : Visite de la Cathédrale Notre dame de Paris : Visite de Montmartre.
Dîner : Prendre le diner durant la croisière sur la Seine et admirer la scène nocturne de Paris.

Jour 3 : La matinée : Visite du château de Versailles
Déjeuner dans un restaurant français ou chinois
Dans l'après-midi : Shopping dans les magasins comme Lafayette ou Printemps.
Dîner : Dans un restaurant français traditionnel ou chinois.

Le temps est divisé en quatre/cinq moments de la journée : la matinée (1 activité, on compte un temps à la suite), le déjeuner (1 activité), l'après-midi (1-2 activités), le dîner (1 activité) et la nuit (1 activité). Concernant les repas : 2 temps associés à deux moments forts du séjour (un déjeuner à la Tour Eiffel et un dîner sur la Seine) et 3 temps où le choix est possible entre un restaurant français ou chinois. Sur les autres temporalités de loisir (10 temps), les visites culturelles (la Tour Eiffel, le bateau mouche, le musée du Louvre, Notre-Dame de Paris, le Sacré-Cœur de Montmartre, le château de Versailles) occupent 60% du programme, le shopping 30% et le *divertissement* (le Moulin Rouge) 10%. Le dernier après-midi (2 temps) est consacré uniquement au shopping ce qui donne à cette activité une importance prioritaire avant la fin du séjour à Paris. Nous notons que l'emploi du temps est chargé. Il est prévu aucun moment de repos et d'activités libres, si ce n'est le choix entre les Galeries Lafayette et le Printemps, deux grands magasins de shopping qui se trouvent côte à côte sur le boulevard Haussmann à Paris.

Le groupe potentiel est géré du début à la fin dans un *Espace-temps* établi d'avance et incompatible à un imprévu ou une envie autre.

Le temps est défini et l'individu ne peut que suivre le mouvement du groupe qui résulte de la logique de gestion d'un flux d'activités.

Le rythme de marche et la digestion de l'information

Les techniques du corps de M. Mauss nous ont enseigné que les mouvements dans l'espace sont appris différemment selon la culture³⁸³. La marche en est une. Une étude comparative entre la vitesse de marche dans une trentaine de villes montre que l'écart de marche est de plus de 50% entre les villes les plus dynamiques (Singapour, Copenhague, Madrid et Canton) et la plus lente (Bern)³⁸⁴.

Observation 2 au Louvre

À 10h18 un groupe chinois monte l'escalier de Sully

À 10h21 il monte l'escalier gauche pour la galerie de la Grèce préclassique. Ils regardent les vitrines du bronze ancien (des Cyclades). Tout le monde est autour de la guide qui parle toujours sans arrêt. Deux personnes se prennent en photo pour retrouver le groupe ensuite. La statue Core est photographiée par tout le monde.

À 10h26 le groupe sort de la salle. Le « Torse masculin » est pris en photo. Ils montent les escaliers, à gauche et tout droit, pour se trouver dans la salle Sully Denon à 10h29. Il y a un attroupement devant la statue de la « Vénus ». La guide parle sans arrêt. Le groupe fait le tour de la statue et il y a une séance de photos [...]

À 10h42 le groupe se déplace vers la gauche de l'escalier, un arrêt pour voir le plafond (photos) et les statues devant la galerie d'Apollon (photos).

À 10h43 il rentre dans la galerie, les vitrines avec des coupes sont étudiées. Une photo d'une *mise en scène* d'une femme qui pointe les coupes. La guide est plus loin dans la galerie.

À 10h49 la vitrine avec couronnes est étudiée par le groupe chinois.

Une guide américaine passe, elle parle plus fort et marche moins rapidement que la guide chinoise. Le groupe d'américains est plus éclaté que le groupe des chinois, tous les américains se déplacent moins rapidement que les chinois.

À 10h59 dans le salon « carré », le groupe chinois s'arrête devant un tableau avec Marie et Jésus (photos).

À 11h02 le groupe sort de la salle pour la Grande Galerie, arrêt devant le tableau de torture avec des flèches : le martyr de Saint Sébastien (photos).

Plusieurs éléments ont attiré notre attention au niveau de leur *activité*, leur *rythme*, leur *forme*, les *volumes d'information* et *d'expression*.

Les Chinois observés prennent des photos à chaque arrêt de la guide ; parfois quelques-uns se désocialisent du groupe pour se prendre en photos en plus petit groupe (p.ex. les 5 premiers min. de l'observation, il y a une séance entre 2 personnes et une séance où tout le monde prend en photo la statue Core). Leur rythme de marche est soutenu et semble être en lien avec la question de l'efficacité temporelle. Lors de cette observation, nous avons pu constater que la marche chinoise est rapide et que le groupe forme un corps entier dans l'espace lors des déplacements. La vidéo prise au moment de la découverte de Mona Lisa montre que les Chinois sont plus éclatés dans l'espace afin de prendre des photos individuellement, deux traversent le champ du film d'une manière déterminée aussi pour faire le tour de 360° en 30 secondes. La prise de vue commence sur La Joconde, tout l'espace au sol étant occupé. À la fin du film un

³⁸³ Cf. chapitre 1.2.1 *Une brève histoire de la mobilité*.

³⁸⁴ Étude publiée dans *New scientist* en 2007 (citée par Amar, 2016, p.48).

carré est libre qui correspond à 0,5% de l'espace au sol³⁸⁵. Treize appareils photos pointés en l'air vers la Joconde. Ce sont des individus qui tentent d'économiser du temps en prenant en photo la Joconde à distance vu la foule qui les empêche de s'approcher au plus près pour une séance de photos. La Joconde étant le tableau qui attire la foule du Louvre, il en devient le symbole.

Une autre vidéo statique de 30 secondes prise le 18 février 2017 dans le dos des personnes qui admirent les Noces de Cana montre également le rythme soutenu d'un visiteur chinois :

Observation 3 au Louvre :

Entre 0-4 secondes : un homme d'âge moyen s'avance vers le tableau des *Noces de Cana* en tenant son smartphone dans les deux mains, prêt pour prendre la photo, puis il s'arrête devant le tableau pour le filmer ou prendre des photos entre 4-10 secondes.

À 10^{ème} seconde l'homme fait un tour sur lui-même pour contourner tout le monde et longer tous les autres tableaux accrochés au mur à notre gauche, nous le voyons courir entre 18-20 secondes pour à la 20^{ème} seconde sortir de notre champ de vision et passer derrière le panneau avec le tableau de Mona Lisa.

Est-il possible de créer un lien *noétique* avec le tableau en 6 secondes avec un smartphone qui fait écran entre le sujet et l'objet ? Cette relation semble inexistante. Visiblement, cet homme n'est pas venu pour avoir une réflexion sur l'objet, il souhaite plutôt rentabiliser la visite et remplir son album de photos en vue du retour. La notion d'efficacité est à l'œuvre pour son côté effet pervers.

La guide chinoise de l'*Observation 2 au Louvre* a un flux d'information qui est constant pour les Chinois ; elle communique à tout moment, même lorsqu'elle se déplace. Le seul moment d'arrêt du flux informatif pour les Chinois est lors de la séance individuelle de photos dans la salle de La Joconde. Ce phénomène d'arrêt s'est répété pour plusieurs groupes de Chinois observés. Lorsque nous avons suivi un groupe avec une guide, nous avons noté ses efforts pour communiquer le plus d'informations possible³⁸⁶. Le flux de ses paroles était continu – à part dans la salle de la Joconde pour la séance de photos. A plusieurs reprises, elle ferme les yeux pour être concentrée tout en continuant à communiquer. A aucun moment, il y a eu de temps d'arrêt pour la contemplation d'un tableau ou d'un échange avec des questions entre la guide et les membres du groupe. Lors des observations auprès des groupes guidés chinois dont le ton de l'échange est différent, plus solennel.

La durée d'une visite au Louvre est variable. Nous avons suivi un autre groupe qui a fait la visite de Louvre en 42 min. avec une visite libre à la fin de 24 min. (le groupe vert dont l'itinéraire est tracé dans l'analyse sur l'espace) et un autre qui a fait la visite globale en 29 min. La variation de temps est importante ; du simple au triple. Les petits groupes et les personnes seules se déplacent en général moins vite que les groupes, même parfois en flânant dans l'espace

³⁸⁵ Sol en tout 19 cm * 5 cm, sol nu 1 cm * 0,5 cm.

³⁸⁶ La guide du groupe rouge, cf. l'analyse de l'itinéraire p.345.

visité. Leurs visites durent entre 30 minutes et une heure. Dans les petits groupes, nous avons vu en règle générale un homme qui montrait le chemin aux autres avec la carte du musée en main et les autres qui le suivaient. En dépit de plusieurs bons contacts avec les guides, les responsables des groupes refusent systématiquement notre demande de remplir les questionnaires, puisque leurs *clients* chinois ont un programme « trop chargé ». Le temps des groupes chinois est compté. Lorsqu'un groupe finissait leur tour avec un guide, les membres du groupe allaient directement vers l'organisateur, ils ne faisaient aucun signe de reconnaissance ou d'adieu au guide, le seul geste étant de rendre rapidement les casques audio de la visite.

La contemplation d'un objet souvenir peut durer. Après la visite du Louvre un homme typé chinois avec une jeune fille a passé 16 min. dans le magasin *Pylônes créateur d'objet de Paris* d'environ 50 m² pour l'achat d'un objet souvenir :

Observation 4 au Carrousel du Louvre :

À 18h06 : un homme rentre avec une jeune fille dans le magasin. Ils regardent d'abord les montres roses, mais la fille est plus attirée par des figurines scolaires qui bougent, puis par des petites boîtes avec miroir/compartiment de pilules avec tous les monuments de Paris sur fond rose, des stylos, des brosses qui se déplient. L'homme regarde longtemps une brosse avant de la prendre pour l'inspecter. Après il regarde quand même les montres de nouveau. Finalement la brosse est achetée auprès de la vendeuse asiatique (il y a une vendeuse asiatique et l'autre européenne).

L'achat est fait à 18h21 et ils sortent du magasin à 18h22.

L'investissement au niveau du temps est important comparé au temps observé passé(s) devant les tableaux du Louvre. Une œuvre d'art au Louvre n'a pas, d'après nos observations, fait l'objet par les touristes chinois d'une contemplation et d'une inspection telles que celles faites à l'objet souvenir de l'*observation 5*.

Cette tendance d'investissement temporel lors d'un achat est plus marquée encore par l'observation d'un homme et d'une femme d'un certain âge dans le magasin Vuitton aux Galeries Lafayette (voir l'*observation 17 au Galeries Lafayette*). Ils passent 45 min. dans ce magasin pour choisir un sac pour l'homme, cet objet qui semble être le *signe distinctif* par excellence pour les consommateurs chinois. La logique temporelle des passages éclairés des touristes chinois observés à plusieurs reprises au Louvre avec des buts bien précis : prendre en photo La Joconde, le Sacre de Napoléon, etc., rappelle la critique de F. Nietzsche qui compare les touristes à des bêtes qui ne regardent rien en chemin seulement le point de vue en haut de la montagne, puisque l'on leur avait dit c'était beau (Nietzsche, 2004, p.906). Les touristes chinois observés ont eu un comportement stéréotypé afin de prendre les photos témoins de leur présence, leur *Soi Moi* devant un tableau mondialement connu. Comme dit F. Nietzsche peut-être personne ne leur a-t-elle expliqué l'intérêt de la contemplation des œuvres d'art, connus ou inconnus, et l'*expérience* esthétique qui peut en surgir.

Linda A. Henkel, professeure en psychologie à l'université de Fairfield, étudie l'impact de l'acte photographique sur la mémoire de l'expérience au musée (Henkel, 2014). Deux groupes ont été étudiés : un groupe qui prenait en photo quelques objets définis et un autre qui a eu comme consigne d'observer les mêmes objets. À la sortie du musée les individus ont été testés sur le mémoire de la visite. Les résultats ont montré que les individus avec l'appareil photographique se rappelaient moins d'objets et des détails des œuvres d'art que les autres. Par contre, lorsqu'ils avaient choisi de zoomer sur un détail, celui-ci était mémorisé. Toutefois, l'objet dans sa totalité était plus présent dans l'esprit des individus qui ont observé. Cette étude montre que l'acte photographique, en général, a un effet important sur la mémoire sauf lorsque l'acte est conscient (le zoom sur un détail). La photographie peut être un support pour mémoriser une œuvre d'art et alimenter l'imaginaire. Mais l'individu, qui visite un musée à travers son appareil photo, passe à côté de la relation directe entre l'œuvre et son *Soi Je* et de l'*expérience* esthétique.

Nous constatons, d'après nos observations, que les visiteurs chinois n'ont pas pris le temps ni de contempler un tableau renommé, ni de regarder une œuvre artistique hors des sentiers battus des incontournables (la Joconde a une place singulière, d'autres tableaux sont aussi vénérés comme la Venus de Milo, le Sacre de Napoléon et la Victoire de Samothrace). Nous allons voir dans la partie sur l'espace que tous les visiteurs chinois ne font pas le même parcours au Louvre, malgré le passage obligatoire devant la Joconde. Ces déplacements rapides dans l'espace du Louvre sont-ils dus au manque de temps ? Est-ce par souci d'efficacité en voulant aller à l'essentiel, par manque d'intérêt, ou pour profiter de moments plus divertissants en voyage comme le shopping ? Nous allons tenter de répondre à ces questions dans la suite de l'analyse et nous contenter de noter que les *déplacements noétiques* peuvent se produire seulement avec un certain engagement temporel et d'intensité du regard sur les œuvres et ces deux conditions réunies n'ont pas été observées sur le terrain au Louvre.

L'espace : le champ des possibles

Dans la partie théorique, nous avons vu que l'espace conditionne l'action. L'objet observé par le sujet, *mon intérieur*, est encadré dans un espace, *mon extérieur*. L'espace est par conséquent la condition primaire de l'observation pour le sujet. Pour sa perception, l'espace est *défini*, le temps de son observation, dans un temps potentiellement *indéfini* : le choix de quitter un espace pour aller vers un autre dépend de l'individu qui subit le temps d'une manière continue.

Nous analysons des déplacements et l'implication dans l'espace pour les sites observés : Le Louvre, la Tour Eiffel, Notre-Dame de Paris, Galeries Lafayette et le Moulin Rouge. Nous

partons de l'occupation et de la distribution des individus dans l'espace, en identifiant leurs mouvements et les itinéraires à l'intérieur d'un cadre spatial pour ensuite porter notre regard sur les interactions.

Le Louvre

Le Louvre est devenu un musée en 1793. C'est le plus grand musée de France avec ses 70.000 m² et 38.000 œuvres exposées (sur 568.198 en tout, donc la plupart en réserve). Théoriquement si quelqu'un veut voir tous les objets exposés pendant une minute, il lui faudra 633 heures de visite.

« Le Louvre représente l'image que la France veut donner au monde entier de son patrimoine »
(Mouchtouris, 2013, p.56).

Le Louvre expose la trésorerie culturelle française, européenne et de tous les continents de l'antiquité au 19^{ème} siècle dans 8 départements : Antiquités égyptiennes, Antiquités orientales, Antiquités grecques, étrusques et romaines, Arts de l'Islam, Peintures, Sculptures, Objets d'art, Arts graphiques.

Dans le *rapport d'activité de 2015*, le Louvre note une « progression spectaculaire des visiteurs chinois (+73%) »³⁸⁷. Cette année il y a eu 820.000 Chinois ce qui correspondait à 12% de la clientèle³⁸⁸. Nous avons vu d'après les statistiques de la ville de Paris³⁸⁹, qu'il y a eu 746.076 arrivées de Chinois en 2015³⁹⁰. Au vu du nombre de visiteurs chinois au Louvre et du nombre de touristes chinois à Paris, nous pouvons supposer que les touristes chinois visitent en règle générale le Louvre ou y passent pour voir les bâtiments, la place et la pyramide.

Les observations statiques ont été menées sur la place du Louvre, dans la queue (6 observations), dans le Hall (6) et devant quelques œuvres (10) signalées par le Louvre comme "à voir" dans son prospectus. D'autres observations ont été dynamiques en suivant quelques personnes seules (4 observations, uniquement des hommes), des couples (3), des petits groupes de 2 à 6 personnes (4 groupes de familles ou d'amis) et les groupes composés en général de 20 à 30 personnes (10, compositions différentes³⁹¹) soit avec guide professionnel pendant toute la visite, soit avec guide professionnel pendant une partie de la visite mais suivi par une visite libre, soit sans guide mais avec un organisateur du groupe, soit sans guide et sans organisateur.

³⁸⁷ Louvre. *Rapport d'activité 2015*. p.85.

³⁸⁸ *Ibidem*, p.86.

³⁸⁹ Office du Tourisme et des congrès de Paris, 2016. *Le Tourisme à Paris. Chiffres clés 2015*. Paris : Mairie de Paris, juin 2016, p.9.

³⁹⁰ Une partie des visiteurs chinois du Louvre habite en France donc un public qui nous ne concerne pas dans cette étude. Lors de notre terrain nous avons rencontré des étudiants chinois dans la file d'attente, mais la grande majorité était des touristes.

³⁹¹ P.ex. dans le groupe vert il y avait 20 hommes, 7 femmes et un enfant, dans le groupe orange autant d'hommes que de femmes et 5 enfants et dans le groupe rouge une petite majorité d'hommes et pas d'enfant.

La place devant le Louvre :



Source : <https://www.google.fr/maps/@48.8606111,2.3354553,17z> [consulté le 12 janvier 2017].

Pour arriver sur la place du Louvre, Cour Napoléon, il est possible de venir des quatre côtés différents (du Jardin des Tuileries en passant par la Place du Carrousel, du passage Richelieu de la Rue de Rivoli, de la Cour Carrée et par l'entrée par la Porte des Lions en venant du Quai François Mitterrand). Il y a deux entrées au musée dont la principale est au niveau de la Pyramide au milieu de la place construite en 1989 et conçue par l'architecte sino-américain Ieoh Ming Pei, et la deuxième entrée au sous-sol de la galerie marchande du Carrousel construite pour augmenter la fluidité de l'accueil et ouverte en 1993. En fonction du flux des personnes (en fonction de l'heure de la journée³⁹², des périodes de vacances scolaires et des aléas de la fréquentation de Paris), il y a plus ou moins la queue devant les entrées. Il y a deux queues par entrée, une prioritaire et une non-prioritaire plus longue. L'entrée principale est en général plus fréquentée que celle du sous-sol mis à part quand le temps est estimé « mauvais » (pluie, neige, etc.). Certains groupes ont des accords préalables avec le Louvre pour entrer par la queue prioritaire. Des plots sont installés sur le devant de la Pyramide et sur ses quatre côtés pour permettre de se faire prendre en photo avec la Pyramide en arrière-plan. D'après nos observations, ces plots sont populaires et il arrive même qu'il y ait une petite queue qui se forme pour y avoir accès en fonction de la fréquentation générale de la place.

Observation 5 sur la place du Louvre :

Il fait beau.

À 9h45, il n'y a pas de queue devant l'entrée du Louvre. Un tour de la place est effectué. Il y a un groupe d'asiatiques qui fait une séance de photos par petits groupes devant la pyramide. Un autre groupe d'asiatiques fait une photo avec la pyramide et la fontaine en arrière-plan. Ensuite ils prennent des photos individuelles. D'autres personnes de type asiatique se prennent en photo sur les plots. Il y a clairement une majorité de personnes asiatiques sur la place. En général, soit ils prennent des photos, soit ils regardent leur téléphone [d'après nos photos témoins].

³⁹² D'après nos observations, la fréquentation journalière semble être à son pic entre 10h-11h si nous la mesurons en relation avec la longueur de la queue.

À 9h50, un petit groupe de 8 personnes typées asiatiques font une séance de photo. Des photos sont prises d'un couple qui saute pour la photo (1 2 3 et hop = photo prise). 3 fois ils sautent, 3 fois les autres les prennent en photo. Puis le groupe continue avec une installation identique pour deux hommes, puis une femme et un homme (il saute tellement que sa chemise montre son ventre - cela fait rire tout le monde), puis 5 personnes sautent (une personne perd ses lunettes – encore un fou rire général).

À 10h : une prise de vue, six personnes sautent avec le bâtiment en arrière-plan.

À 10h01, le groupe se met en mouvement pour aller faire d'autres photos du côté où il y a deux pyramides - une petite et une grande.

À 10h03, un couple d'asiatiques attend le moment où il n'y a personne d'autre dans le champ de l'appareil pour une photo.

À 10h10, la séance de photos est finie pour le groupe qui saute et ce groupe sort de la place sous l'arche du Pavillon Richelieu.

À 10h13, deux jeunes filles typées asiatiques sont habillées d'une manière assez moderne (une avec un débardeur : en blanc le ventre à l'air et jean évasé et usé d'une manière artificielle). On les aborde : « *Sorry. Where are you from?* », une répond : « *China* ». « *Can I ask you 5 min. to participate in a study?* ». La première qui réagit dit : « *Sorry our English is not good* » et l'autre dit : « *We do not have the time* » et la première dit : « *Have a nice day* ».

En imaginant l'espace vu d'en haut, les personnes dessineraient une construction humaine en carré autour de la Pyramide avec des individus qui arrivent et d'autres qui partent. D'après une des photos témoins³⁹³, nous obtenons un zoom avec 24 personnes, dont 20 typées asiatiques (c'est-à-dire 83%), debout dont 8 en mouvement et une vue plus large avec 43 personnes dont 3 individus assis et un homme avec les jambes fléchies, assis sur ses talons, pour prendre la photo d'un homme et d'une femme assis sur le bord de la fontaine. Un tiers des individus est en mouvement et moins d'une personne sur dix est assise.

Les objets apparents que les sujets possèdent sont les suivants : smartphones/appareils de photos, sacs souvent portés en diagonale et quelques sacs à dos, une personne tient un objet de lecture style prospectus et une autre une bouteille d'eau minérale. Sur notre photo zoom, un peu plus d'un tiers porte un sac (hommes aussi bien que femme). Nous constatons qu'une majorité porte les objets utiles à l'usage pour ce moment ou les ont confiés à une tierce personne. Les gestuelles des postures visibles sont en majorité les bras le long du corps, une personne monte un bras sur le côté au-dessus de son épaule, une personne tient son smartphone à bout des bras, deux consultent leur téléphone en l'approchant du visage avec les deux mains, une personne ouvre son sac devant elle et une personne a les mains dans la poche.

Sur la photo prise, deux entités : homme et femme dont l'homme met son bras sur l'épaule de la femme qui met son bras autour de la taille de l'homme. Ces gestes sont assez sobres. Nous pouvons constater que, généralement, l'activité principale des personnes qui s'arrêtent sur la place de Louvre est la prise de photos ou la consultation du téléphone. Les individus qui posent pour la photo tournent le dos à la Pyramide et regardent leur photographe. Lors de cette observation, il n'y a pas eu d'interaction notable entre personnes inconnues sauf notre propre

³⁹³ Ces photos se trouvent dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.140.

souhait de communiquer avec deux personnes. La justification du refus de communication était le problème de langue pour l'une, le manque du temps pour l'autre. D'autres observations montrent, pour les personnes voyageant seules, la recherche d'une entre-aide pour se faire prendre en photos. Le choix de cette tierce personne semble être de préférence une personne de même sexe et de type asiatique. Pour les interactions entre individus qui se connaissent déjà nous regardons de plus près la séance de photos du groupe qui *saute* pour les photos qui dure 20 min. dans l'observation citée ci-dessus. Nous ne les avons pas vu arriver et en conséquence nous ne pouvons pas savoir s'ils avaient déjà visité le Louvre, en tout cas ils ont quitté la place après cette séance. Dans le cas où ils auraient visité avant, leur visite n'a pas pu durer longtemps puisque l'ouverture est à 9h. Sans ou avec la visite du Louvre, la séance a pris une place assez importante au vu de l'implication temporelle.

La *mise en scène* (Goffman, 2004) du saut devient un mini-spectacle qui tourne en boucle ; tout le monde y passe tantôt individuellement, à deux ou à plus. On constate *imitation* et répétition avec toujours le même arrière fond de la Pyramide prise sous le même angle de vue et avec la même thématique. L'ambiance est joyeuse et joueuse. Ce côté *joueur* pour la prise de photo est un phénomène que nous avons observé à plusieurs reprises dans nos observations des visites au Louvre.

La Pyramide du Louvre semble être devenue un symbole de Paris au même titre que La Joconde et la Tour Eiffel. Quelques touristes font l'économie du temps et du prix d'entrée du musée en prenant les photos devant le musée sans y entrer. Pour la photo souvenir, il y a souvent la queue pour aller sur les plots qui permettent de prendre une photo avec la Pyramide en arrière-plan.

Un fait remarquable est l'omniprésence des smartphones qui sont devenus un objet fétiche et indispensable pour se prendre en photo, "faire des selfies", pour vérifier ses photos, pour meubler les moments d'attente (p.ex. la queue au Louvre) vécus comme un "temps perdu", mais il dépasse largement ce rôle en raison de la communication en temps réel, de la réactivité des médias sociaux et d'autres applications. Florence de Changy, journaliste du Monde, analyse cette hyper-connectivité :

« Plus riche et plus jeune, le touriste chinois est, d'abord et avant tout, connecté. Loin de vouloir éteindre son portable pendant ses vacances, le voyageur chinois souhaite, au contraire, pouvoir, à tout moment, partager avec ses amis restés au pays ce qu'il vit, ce qu'il voit et ce qu'il mange. »³⁹⁴

À ces moments, l'écran passe devant l'intérêt pour l'espace environnemental et les individus qui s'y trouvent. En dehors de la prise narcissique de photos, l'espace n'a-t-il donc pas de valeur en soi ? Et les relations avec les autres personnes dans l'espace vécu ne comptent-elles pas ?

³⁹⁴ CHANGY, Florence de, 2016. Jeune et connecté, le touriste chinois attise les convoitises. *Le Monde*. Le 17 octobre 2016.

La conséquence est que l'*expérience* esthétique de l'espace est compromise par l'écran, écran entre le sujet et le monde, et que les relations face-à-face réelles passent finalement après la *mise en scène* de *Soi* pour revivre le moment *vécu* ou le propager via les médias sociaux. C'est un fait omniprésent que cette activité de prise de photos et ces mises en scène pour partager son *vécu* dans l'immédiateté ou pour avoir un souvenir a posteriori. La place du Louvre devient un *décor*, un espace nullement investi par les individus.

L'entrée au Louvre :

Les queues au Louvre ont été observées. À ce moment de "temps perdu" nous avons essayé d'avoir des échanges avec les touristes chinois. En général, le refus régulier des Chinois d'un certain âge, des interactions réduites avec les jeunes (s'occupent davantage avec leurs smartphones à ce moment-là), quelques fois un contrôle d'un individu sur un autre pour empêcher la prise de contact, l'envie de communiquer pour pratiquer une langue, le contact cordial avec d'autres individus qui ont vu l'étude comme un passe-temps intéressant.

Un fait significatif observé est un départ précipité d'un groupe. Le tapis à l'entrée du Carrousel était en panne, ce qui a provoqué la formation d'une queue plus importante ayant pour effet de prolonger l'attente. L'organisateur a donné une information aux membres du groupe qui a eu pour conséquence le départ immédiat sans commentaires.

Après l'entrée tout le monde passe par le Hall Napoléon où se trouve le point d'information. En février 2016, les prospectus étaient étalés en fonction des langues et alignés côte-à-côte. Le prospectus en chinois est rose ce qui fut notre point de repère pour savoir qui était probablement chinois lors des observations. Une queue pouvait parfois se former à la prise du prospectus. En septembre de la même année, le Hall a été rénové : les prospectus en chinois, et eux seuls, ont été placés sur des grandes tables rondes au milieu facilitant ainsi leur accès rapide, de nouveaux espaces pour les tickets et des nouvelles toilettes ont été aménagés. Une pierre du mur du musée a été gravé en grand avec ce texte en français et en anglais :

« Le musée du Louvre remercie Kinoshita Group pour son mécénat en faveur du réaménagement des espaces d'accueil situés sous la pyramide. »

L'espace d'accueil du Louvre a été aménagé pour le public chinois en priorité et pour répondre à sa demande.

Observation 6 dans le hall du Louvre

À 10h11 : cette observation est faite depuis le haut de l'escalator de Sully avec vue sur le hall. Les groupes attendent et parfois partent vers les trois entrées aux expositions possibles (Richelieu, Sully et Denon) dans des rythmes différents. Un groupe de(s) personnes d'un certain âge typées occidentales sont lentes et dispersées (d'autres personnes que celles du groupe peuvent facilement s'y incruster), alors que les groupes d'asiatiques se déplacent plus rapidement en suivant les

talons du guide. Un groupe de coréens se déplace d'une manière plus détendue avec la formation de petits groupes dans le grand groupe. Un autre groupe de Chinois passe, ils sont collés ensemble et forment un groupe homogène.

À 10h23, il n'y a plus de groupes dans le hall.

De cette observation, nous pouvons constater que les Chinois en groupe observés forment un corps plus impénétrable que d'autres groupes observés. De plus leur rythme de marche est plus soutenu. Il n'est presque pas possible que d'autres personnes percent le groupe ; est-ce une stratégie de protection ? est-ce qu'ils ont peur de perdre leur guide ou de se perdre ? Le guide professionnel tient dans la main une perche avec son emblème (p.ex. une main jaune) pour que les membres du groupe puissent le retrouver lorsqu'il y a beaucoup de monde ou en cas de retard par rapport à la progression du groupe.

Les itinéraires des groupes guidés ou semi-guidés :

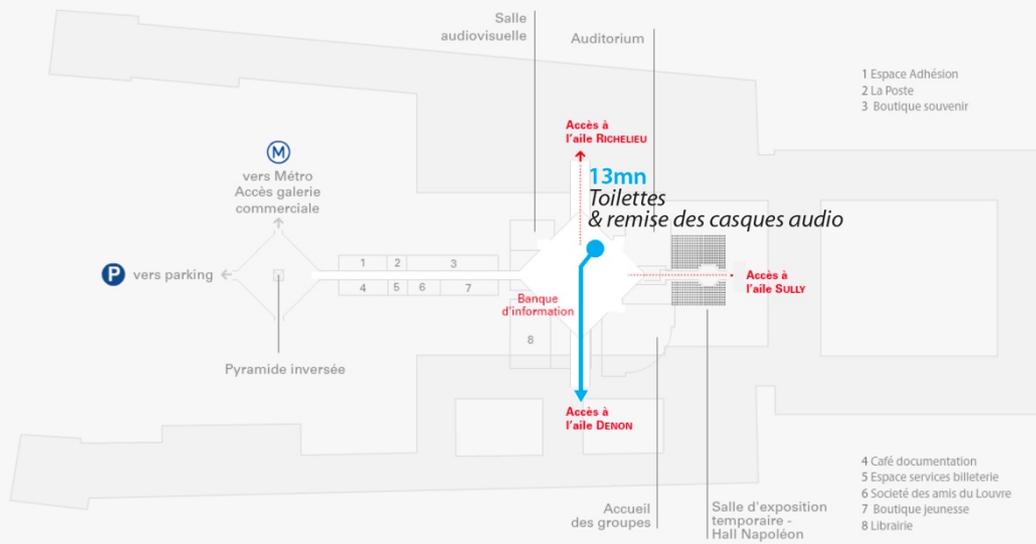
Les itinéraires des visites diffèrent en fonction de l'entité de la visite (d'une à 25 personnes) et son organisation (visite autonome, semi-autonome ou/et guidée). Commençons avec les observations dynamiques des groupes avec guide professionnel, trois cas ont été tracés³⁹⁵ :

- Une visite où le groupe était entièrement guidé, tracée en bleu.
- Une autre visite où le groupe était entièrement guidée, tracée en rouge.
- Une visite où le groupe était guidé pendant un temps et puis avec un temps libre, tracée en vert.

³⁹⁵ Cf. ces observations complètes dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p. 135-139.

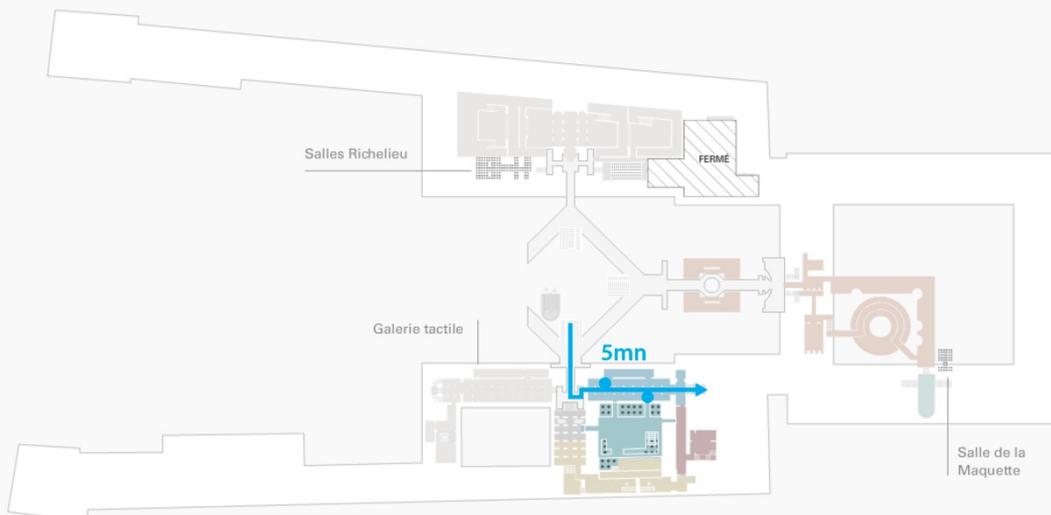
← REVENIR AUX ÉTAGES

HALL NAPOLÉON



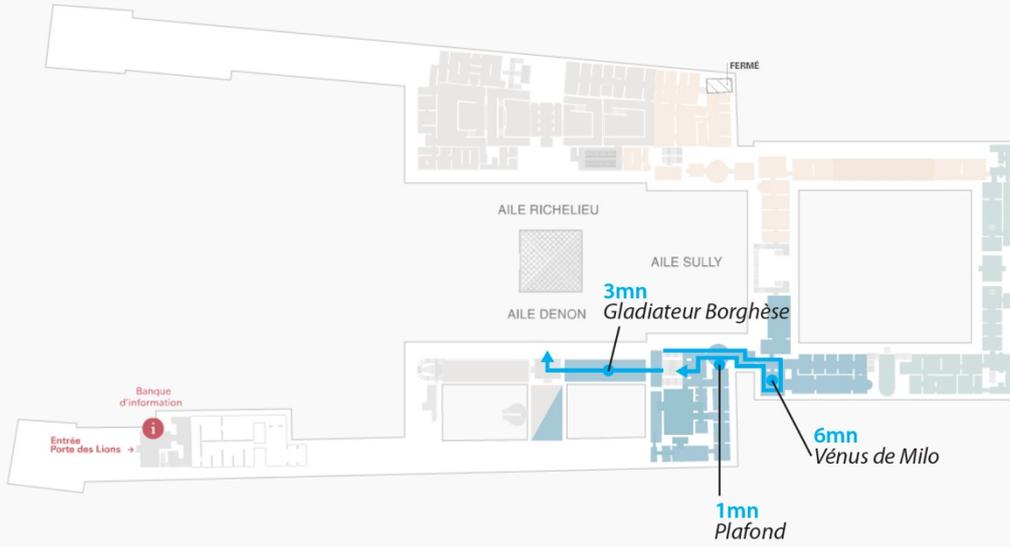
← REVENIR AUX ÉTAGES

ENTRESOL



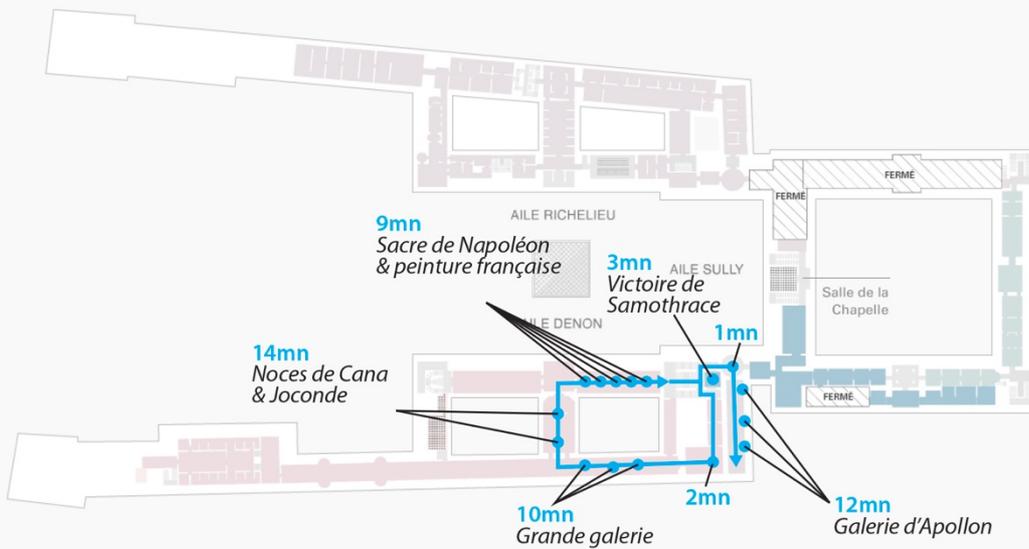
← REVENIR AUX ÉTAGES

REZ-DE-CHAUSSÉE



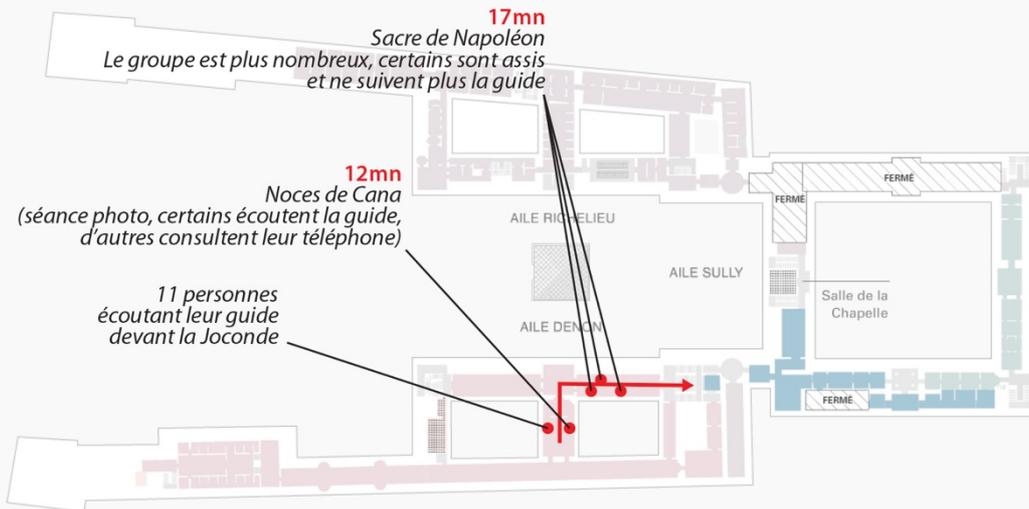
← REVENIR AUX ÉTAGES

1^{ER} ÉTAGE



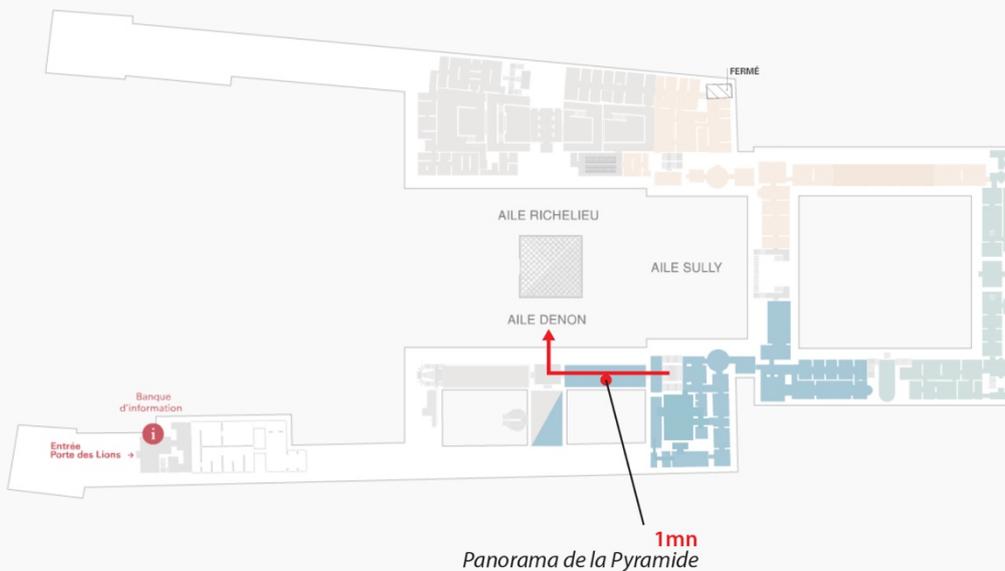
← REVENIR AUX ÉTAGES

1^{ER} ÉTAGE



← REVENIR AUX ÉTAGES

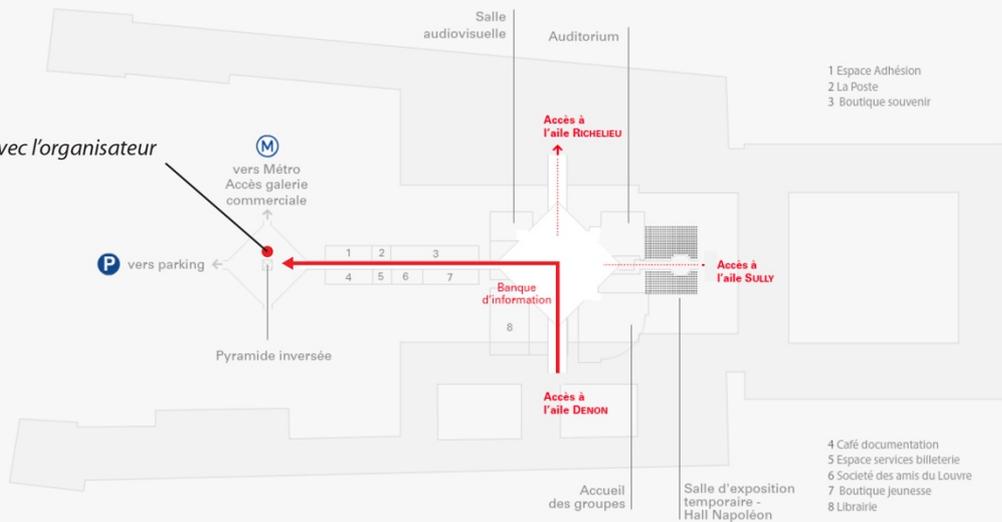
REZ-DE-CHAUSSÉE



← REVENIR AUX ÉTAGES

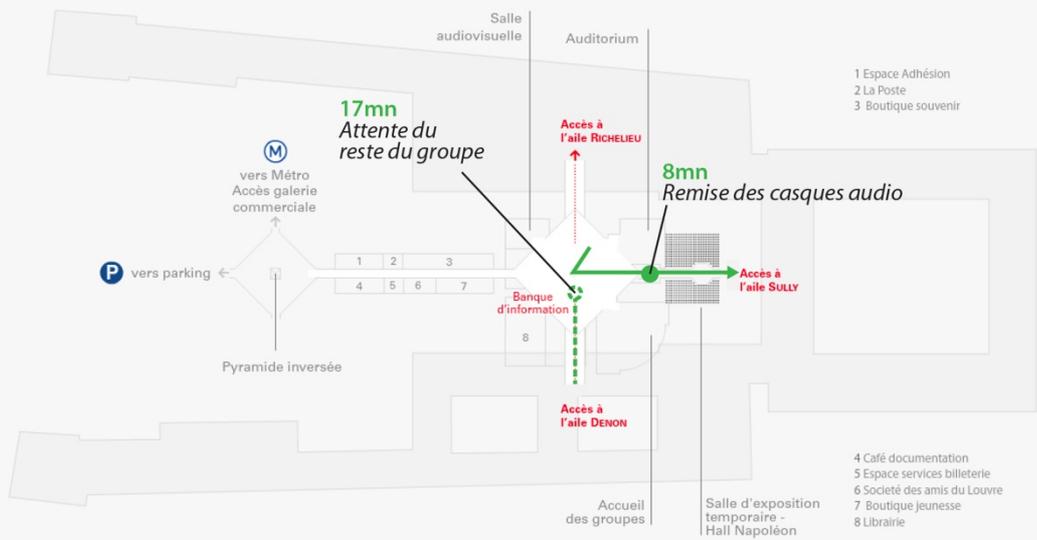
HALL NAPOLÉON

Point de RDV avec l'organisateur



← REVENIR AUX ÉTAGES

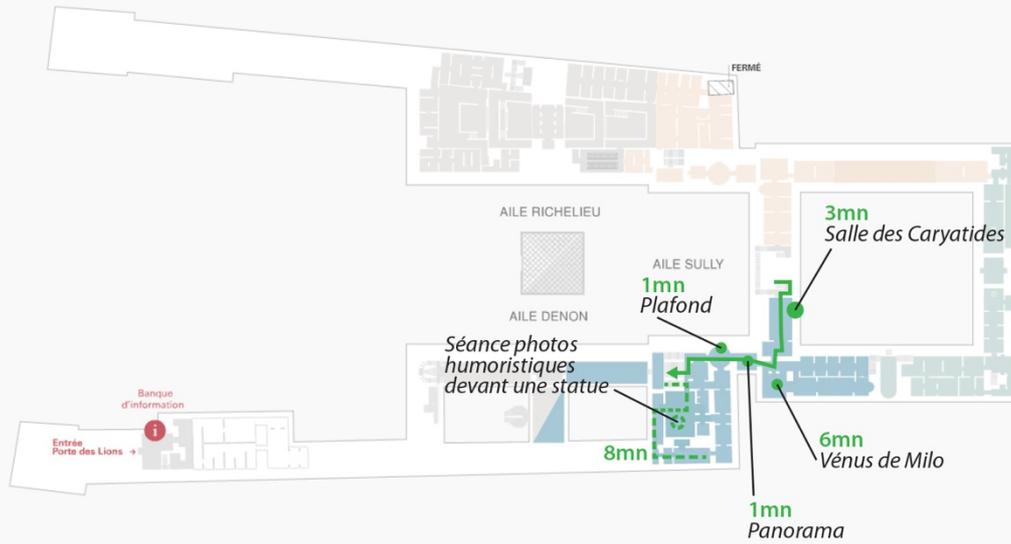
HALL NAPOLÉON



..... Visite libre par un groupe de 5 hommes

← REVENIR AUX ÉTAGES

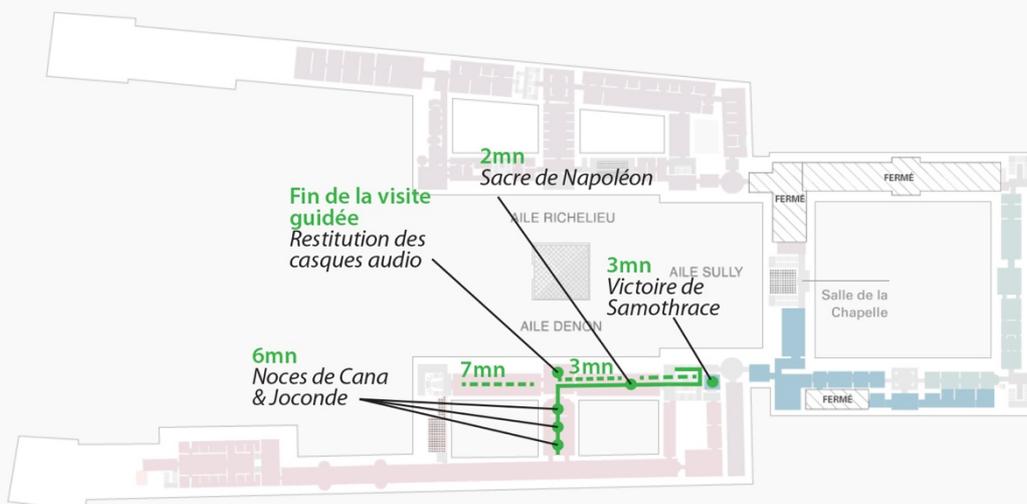
REZ-DE-CHAUSSÉE



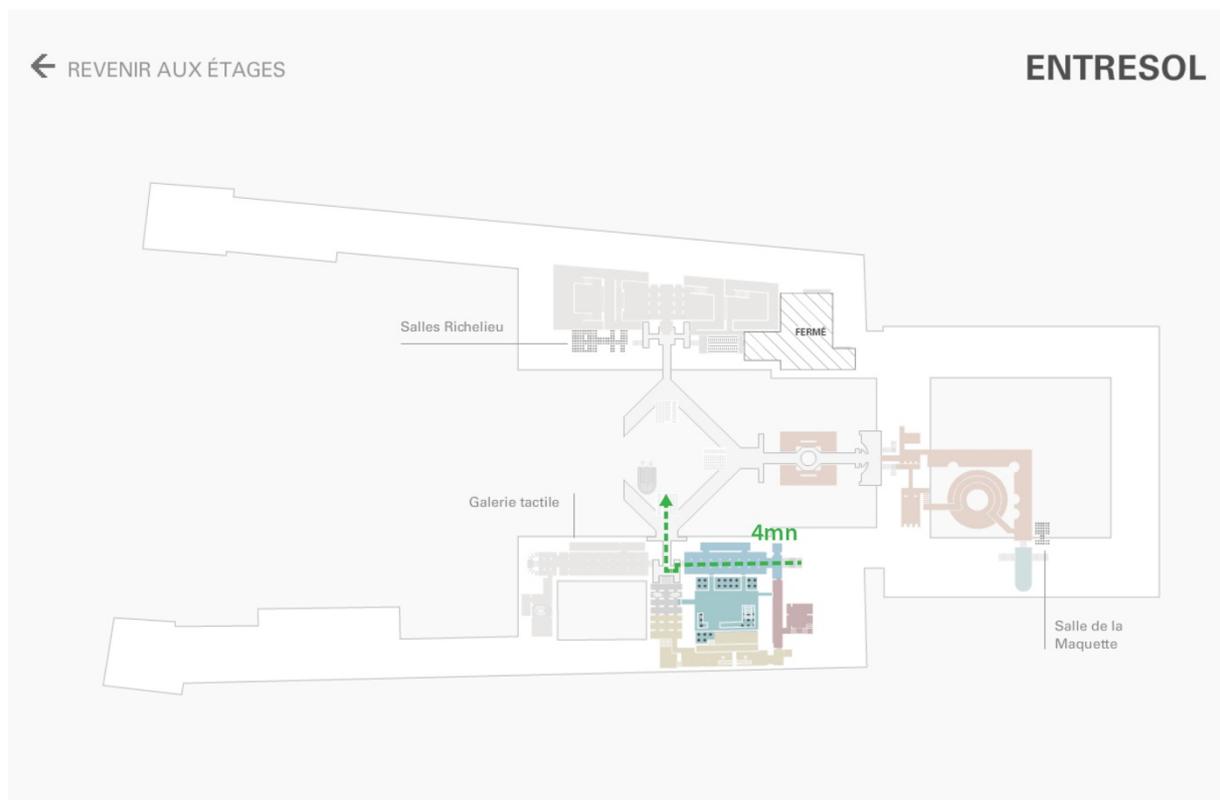
..... Visite libre par un groupe de 5 hommes

← REVENIR AUX ÉTAGES

1^{ER} ÉTAGE



..... Visite libre par un groupe de 5 hommes



----- Visite libre par un groupe de 5 hommes

Sources :

Les itinéraires : notre propre travail.

Le plan édité par Louvre en 2016.

Nos tracés sont linéaires donc plutôt sous-estimés au niveau de la longueur. Le groupe bleu dessine une trace linéaire de 1160 mètres en une heure et demi, donc le groupe se déplace à 13 m/min.

Observation 7 : résumé de l'itinéraire du groupe bleu

Ils montent au niveau de l'aile Denon et passent d'abord par les Antiquités grecques, étrusques et romaines en entresol (en 5 min. en tout) pour aller au Rez-de-Chaussée avec un assez long arrêt (6 min.) au tour d'Aphrodite dite Vénus de Milo. Ils se dirigent ensuite au premier étage, avec un arrêt dans l'Escalier Daru devant la statue La Victoire de Samothrace (3 min.), pour voir la galerie d'Apollon (12 min. avec 3 arrêts), puis les peintures italiennes dans la Grande Galerie (10 min. avec 3 arrêts), la Joconde et les Noces de Cana (14 min. avec 2 arrêts), ensuite la peinture française et le Sacré de Napoléon (9 min. avec 5 arrêts), puis la Galerie Daru (3 min.) au Rez-de-Chaussée et ressortent de l'aile Denon.

Le groupe vert se déplace à la vitesse de 20 m/min., en incluant les arrêts, en mode guidé ; en mode visite libre une vitesse de 21 m/min. avec moins d'arrêt le rythme étant donc moins rapide, tandis que le groupe rouge se déplace à la vitesse de 4 mètres par minutes entre les Noces de Cana et la salle avec le Sacré de Napoléon. Sans donner tous les détails qui se voient sur les

plans esquissés, nous comparons les trois itinéraires et voyons qu'en règle générale ce sont les mêmes lieux visités dans un ordre différent avec des passages quasi obligés devant certaines œuvres comme La Joconde, Les Noces de Cana, Le Sacre de Napoléon, La Victoire de Samothrace et La Vénus de Milo.

En comparant les trois espaces avec ces œuvres, nous obtiendrons ce tableau :

	Groupe bleu	Groupe vert	Groupe rouge
La Joconde + Les Noces de Cana	14 min., 2 arrêts et temps libre	6 min., un arrêt	12 min. rien que devant <i>Les Noces de Cana</i>
Salle 75 avec le <i>Sacré de Napoléon</i>	9 min., 5 arrêts	2 min., un arrêt	17 min., 3 arrêts
<i>Vénus de Milo</i>	6 min.	6 min.	-

Source : notre propre travail.

La plus grande diversité a lieu dans la salle 75 avec le tableau du Sacre de Napoléon où le guide s'arrête d'une à 5 fois et emploie entre 2 et 17 min. Au niveau de la dispersion des groupes, nous avons un groupe vert (environ 20 hommes, 7 femmes et un enfant de 6-8 ans) avec un rythme de déplacement dans l'espace plus soutenu et dont les membres du groupe suivent leur guide d'une manière continue. Lorsque nous avons trouvé le groupe rouge, la guide expliquait le tableau de la Joconde et 11 personnes étaient autour d'elle, alors que le groupe comptait plus de 20 personnes. Pour les Noces de Cana, les personnes guidées prennent d'abord en photo le tableau, puis quelques-uns écoutent, d'autres regardent leur téléphone et une partie du groupe part. Dans la salle 77 on assiste au même scénario : prise de photos puis dispersion du groupe avec ceux qui s'intéressent, ceux qui consultent leur écran, ceux qui se reposent sur les bancs, avec en plus un petit groupe dont les membres discutent entre eux.

Ces deux observations précédentes (le groupe vert et le groupe rouge) avec des rythmes de visites différents, un rapide et l'autre lent, montrent que lorsque la visite a un rythme soutenu, le groupe reste rassemblé (le groupe vert), alors que quand il y a des moments statiques plus longs (comme pour le groupe rouge) les membres du groupe se divisent entre ceux qui gardent la concentration d'écoute et les autres qui s'occupent autrement. Parfois un petit groupe s'écarte du groupe principal (p.ex. dans le cas 3 du groupe bleu), lors des prises de photos.

Avec le groupe bleu, nous sommes témoins d'un incident qui sortait de l'ordinaire près de la statue La Vénus de Milo :

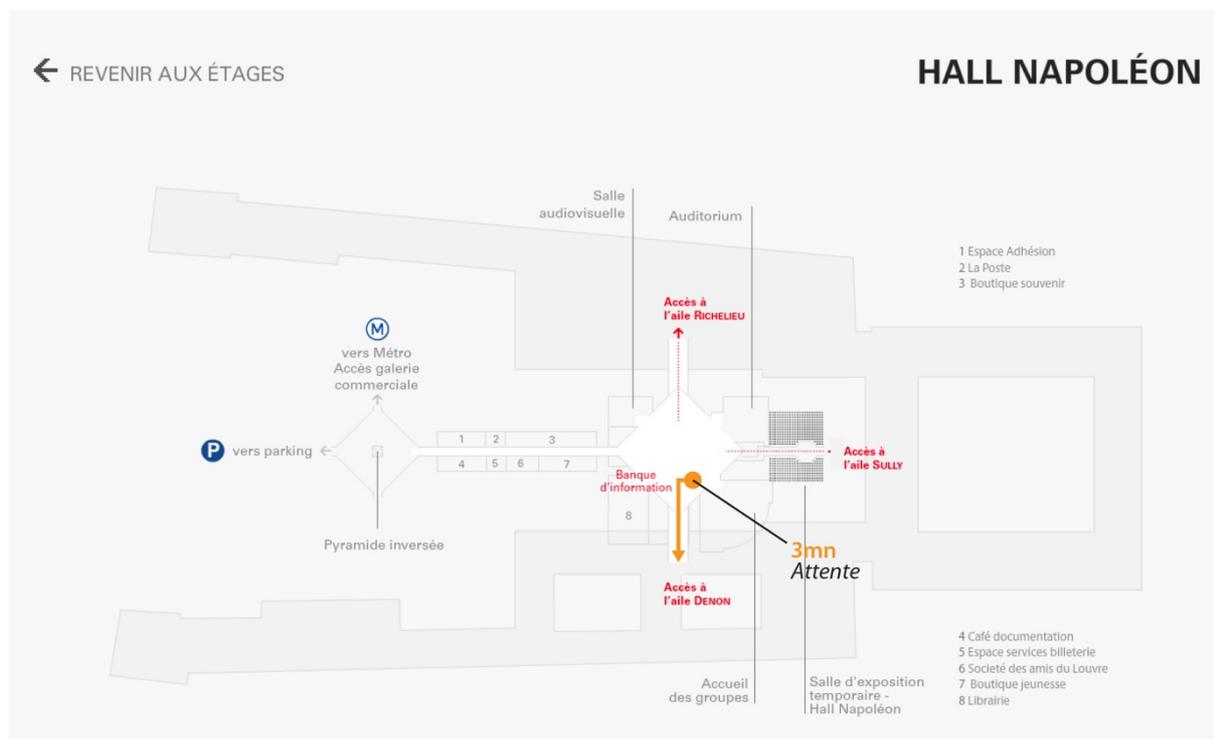
Observation 8 : l'incident du groupe bleu

Le groupe arrive dans la salle Sully Denon (salle 16) à 10h29. Il y a un attroupement devant la statue de La Vénus de Milo. La guide parle sans interruption. Le groupe fait le tour de la statue et il y a une séance des photos. Après le tour, le groupe s'arrête sur le côté droit de la statue vers la sortie de la salle. Une chinoise du groupe crie après une autre femme du groupe qui est en train de s'éloigner. Sans arrêter son discours la guide pose une main sur la femme qui crie, elle s'arrête de crier et l'autre femme revient.

C'est la seule fois où nous entendons une personne élever la voix. Il nous est impossible de savoir pour quelle raison, mais le calme revient aussitôt grâce au geste doux de la guide et au retour de la personne qui s'était éloignée.

Au sujet des interactions entre les participants des groupes, il y a peu de moments de discussion (un seul moment noté à la fin pour le groupe rouge et pour le groupe vert au moment de la visite libre) mais plus de moments de réciprocité dans les séances de photos. Les différentes mises en scène, soit en pointant un objet (p.ex. lors de l'observation du groupe bleu), soit à côté des statues grecques (p.ex. les touristes du groupe vert) ou en imitant en rigolant la statue Inconnu dit Pipuen lors de la visite libre après la visite guidée (p.ex. six hommes du groupe vert). La liberté de la visite donne lieu à une ambiance bien plus décontractée en comparaison avec le temps de visite guidée qui précédait. Au retour dans la salle du Sacre de Napoléon, une personne « s'assoit, d'autres flânent en regardant les tableaux, deux discutent. Quelqu'un pose pour une photo devant le tableau de la Marianne et quelqu'un autre est sur son téléphone »³⁹⁶.

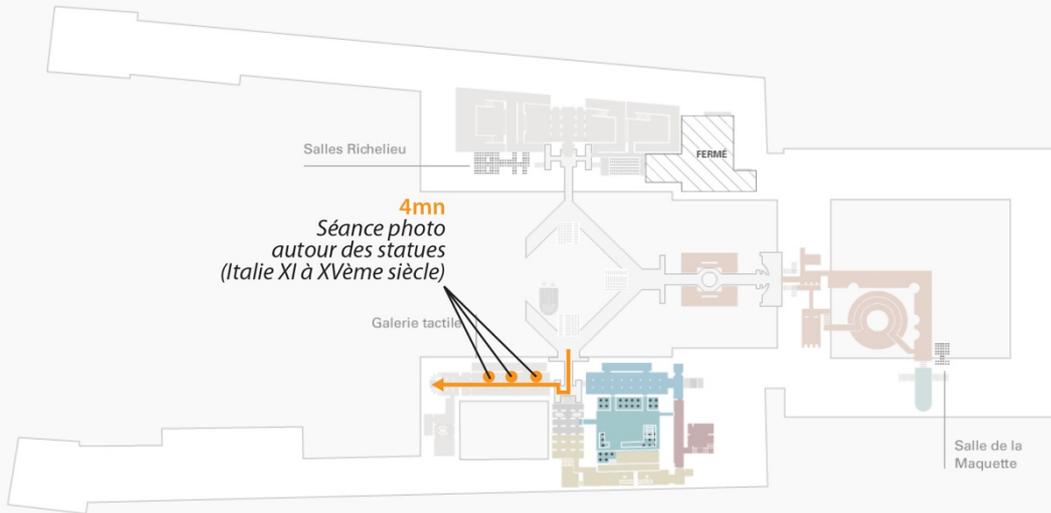
L'itinéraire d'un groupe sans guide :



³⁹⁶ Extrait de l'observation du groupe vert.

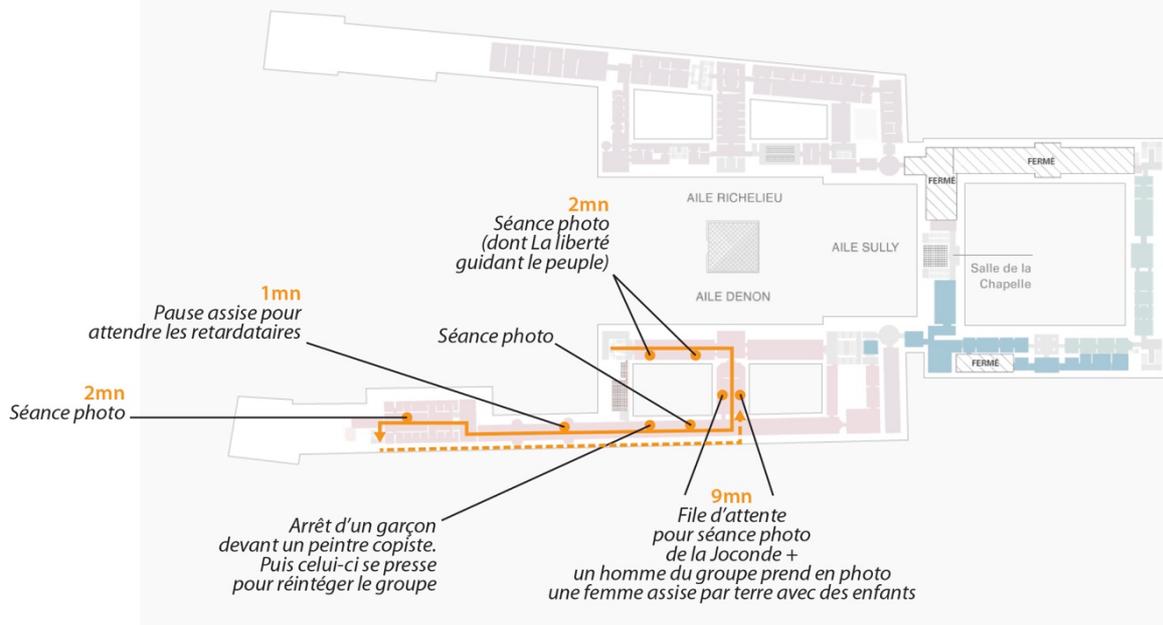
← REVENIR AUX ÉTAGES

ENTRESOL

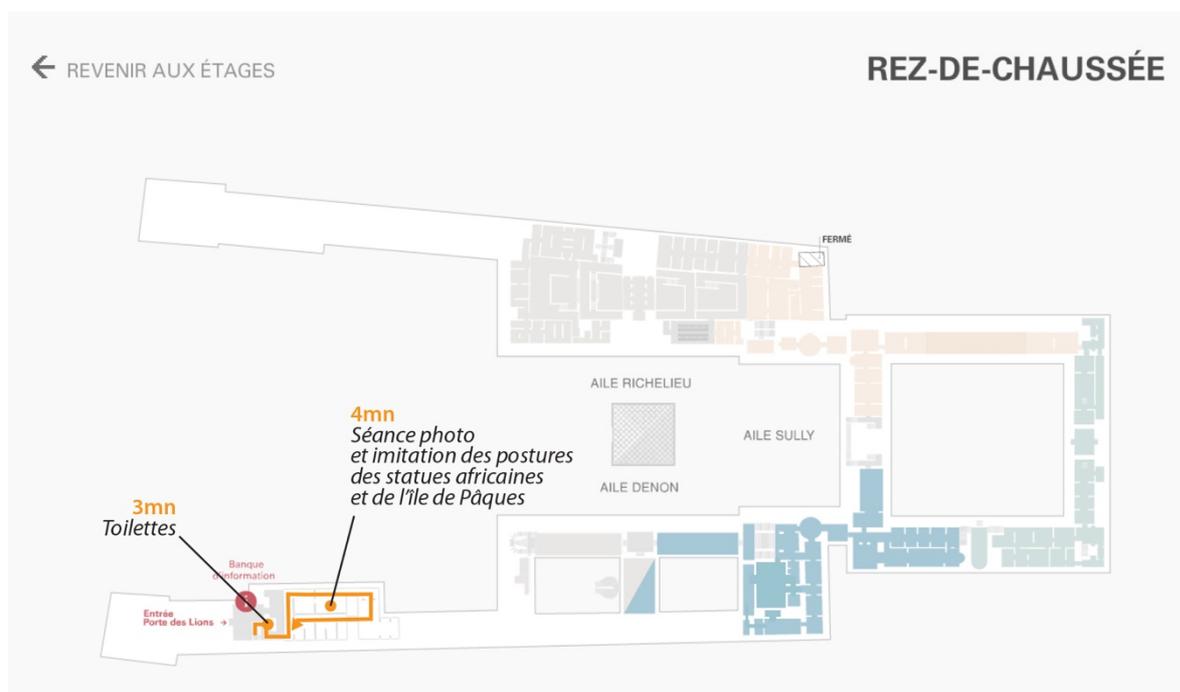


← REVENIR AUX ÉTAGES

1^{ER} ÉTAGE



-----> Retour du groupe dans la salle de la Joconde pour une autre séance photo.
Un garçon tourne la tête pour voir les œuvres.



Sources :
 L'itinéraire : notre propre travail.
 Le plan édité par Louvre en 2016.

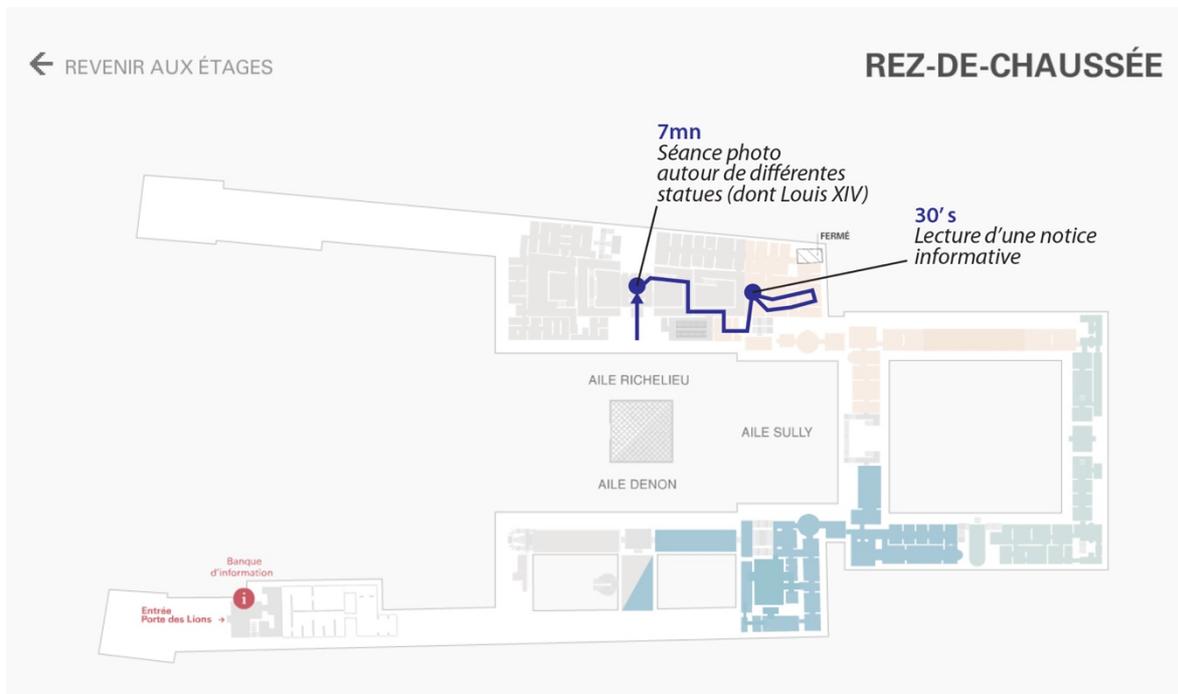
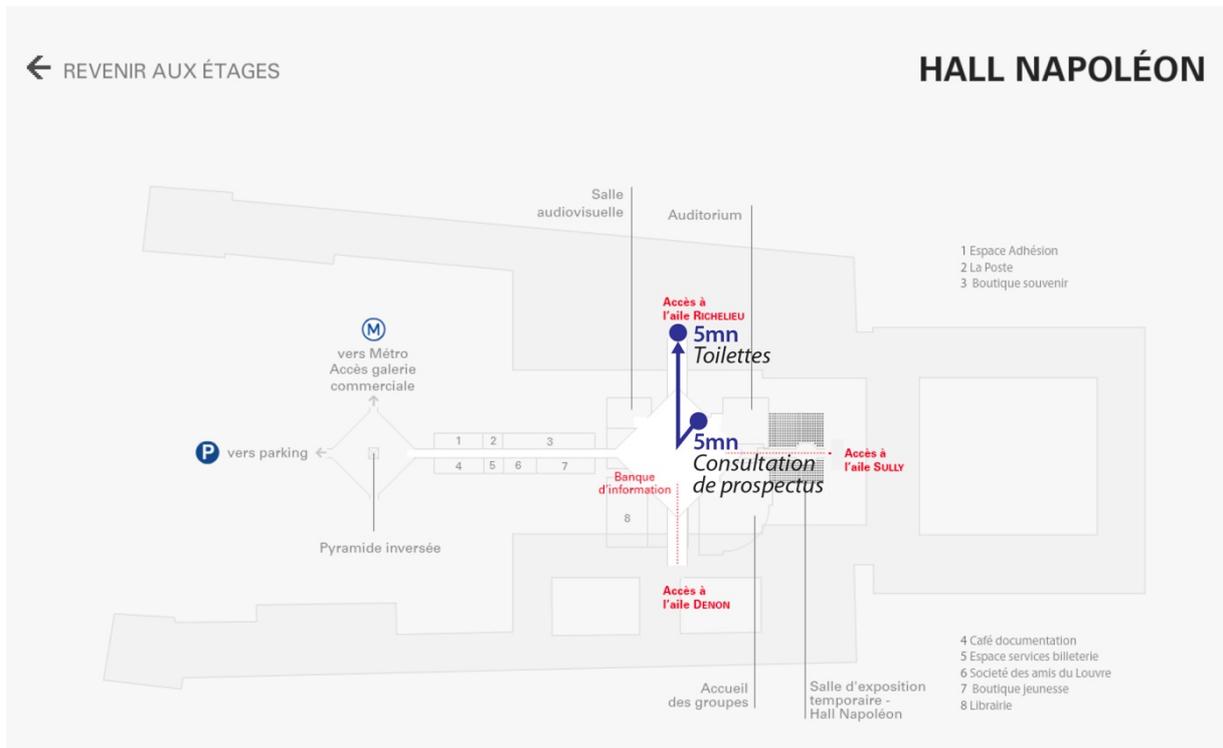
Ce groupe, dont le tracé est orange, de max. 25 personnes (hommes, femmes et quelques enfants), n'a pas de guide ou de casques audio, mais un homme précède tout le temps le groupe et il semble être l'organisateur qui montre le chemin. L'itinéraire était différent de celui des autres groupes. Ce groupe s'est dirigé vers les statues italiennes du 11^e au 15^e siècles où les visiteurs ont fait des mises en scènes avec des statues pour les photos et photographié une autre statue d'Aphrodite que La Venus de Milo. Après ils sont montés au premier étage dans la salle 77 pour prendre en photo, entre-autre, La Liberté guidant le peuple, pour ensuite aller voir la Joconde. Comme il y a une file d'attente pour la prendre en photo, un homme photographie la scène avec la femme assise par terre avec quelques enfants devant les Noces de Cana. Ensuite ils vont dans la grande galerie de la France du 19^e siècle puis vers l'Italie 16^e – 18^e ; un garçon s'arrête pour regarder un copiste de tableau, mais repart aussitôt pour ne pas perdre le groupe. Ils passent rapidement devant les peintures espagnoles et descendent par la suite au RDC pour un arrêt toilettes avant d'aller dans le département Arts d'Afriques, d'Asie, d'Océanie et des Amériques où plusieurs personnes imitent les postures des tableaux. Finalement ils remontent au 1^{er} étage pour revenir vers la Joconde et prendre encore des photos. En chemin le même garçon tourne la tête tout en marchant pour voir quelques tableaux. Par conséquent, ils n'ont pas vu les œuvres tels que Le Sacre de Napoléon, La Venus de Milo et La Victoire de Samothrace. Ils ont fait deux aller-retours dans les expositions et la Joconde a été photographiée

à deux reprises. Ils ont marché en moyenne 24 mètres par min. sans compter les arrêts et ils tiennent le record de rapidité parmi les groupes probablement parce qu'il n'y avait pas d'arrêt explicatif des œuvres. Les arrêts ont servi uniquement à permettre aux personnes du groupe de prendre en photo les œuvres et eux-mêmes avec les œuvres en arrière-plan. Plusieurs fois il y a eu des mises en scène avec des imitations de postures à côté des statues grecques, africaines et de l'île de Pâques. Un garçon a montré un intérêt pour l'art sans que cette demande ait été prise en compte afin de lui laisser un temps et un espace pour la découverte, un adulte le tient par l'épaule et ce alors que le garçon tourne la tête pour voir les œuvres – Le geste de prendre l'enfant par l'épaule a-t-il pour but de le faire avancer ? ou est-ce un geste affectif ? En tout cas, le garçon n'a eu ni la possibilité ni le temps supplémentaire pour satisfaire l'intérêt porté aux œuvres artistiques.

Les itinéraires des petits groupes et des personnes seules :

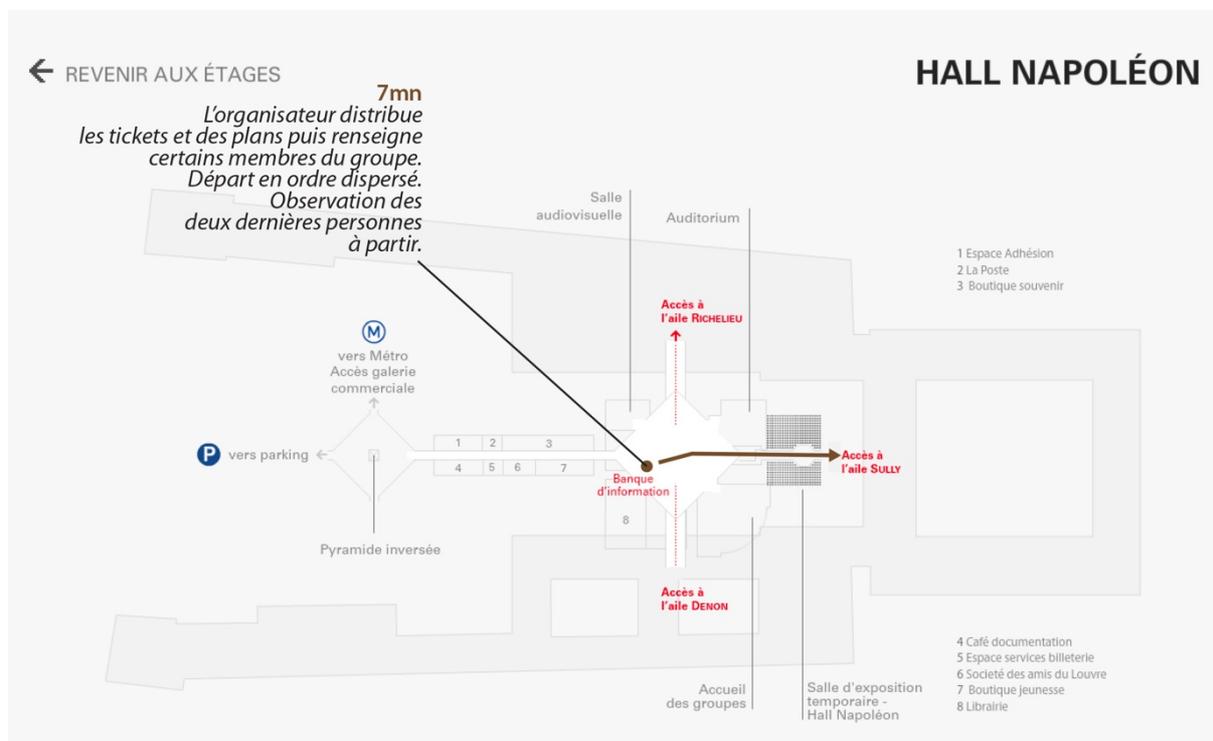
Le début de l'itinéraire d'un petit groupe de 6 personnes (3 hommes, 2 femmes et une fille de 10-12 ans), tracé bleu foncé, commence par la consultation des prospectus et puis par la volonté d'un homme de guider les autres. En premier, ils partent vers la salle Richelieu pour aller dans la collection Louvre médiéval. Ils se prennent en photo dans la salle A à côté de la statue de Louis XIV, ensuite ils vont vers les Antiquités orientales et visitent la collection de la Mésopotamie où une des femmes consulte un panneau d'information, ils font deux aller-retours dans cet espace.

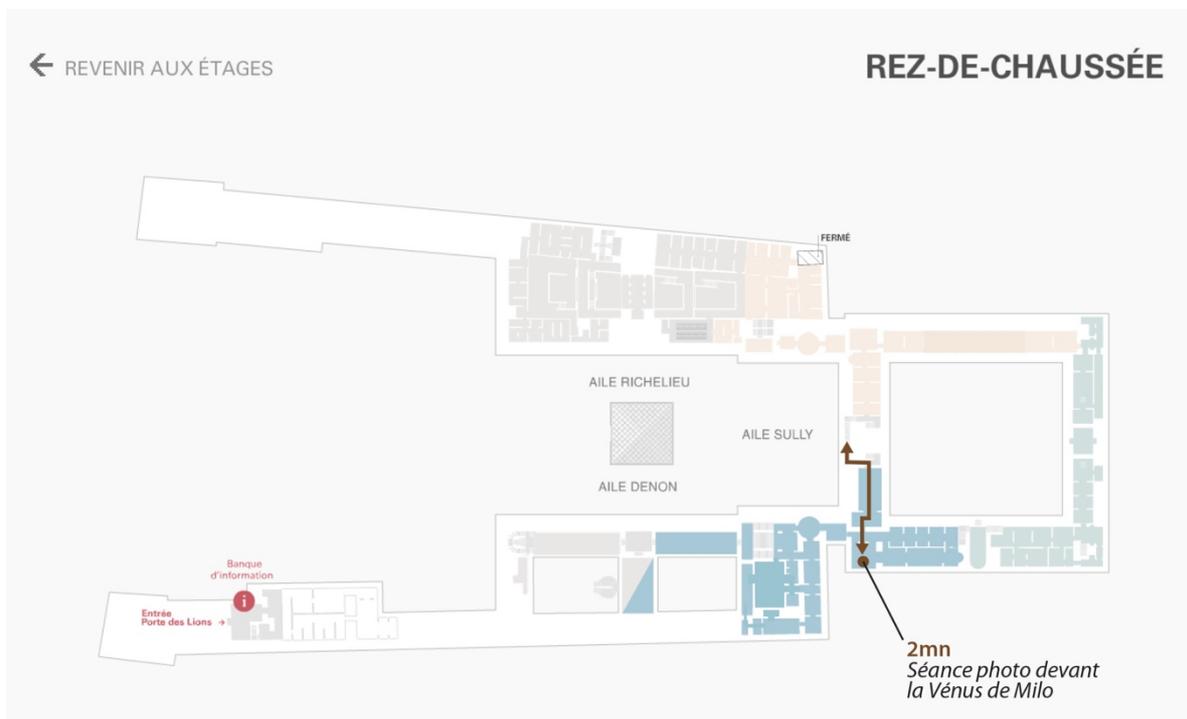
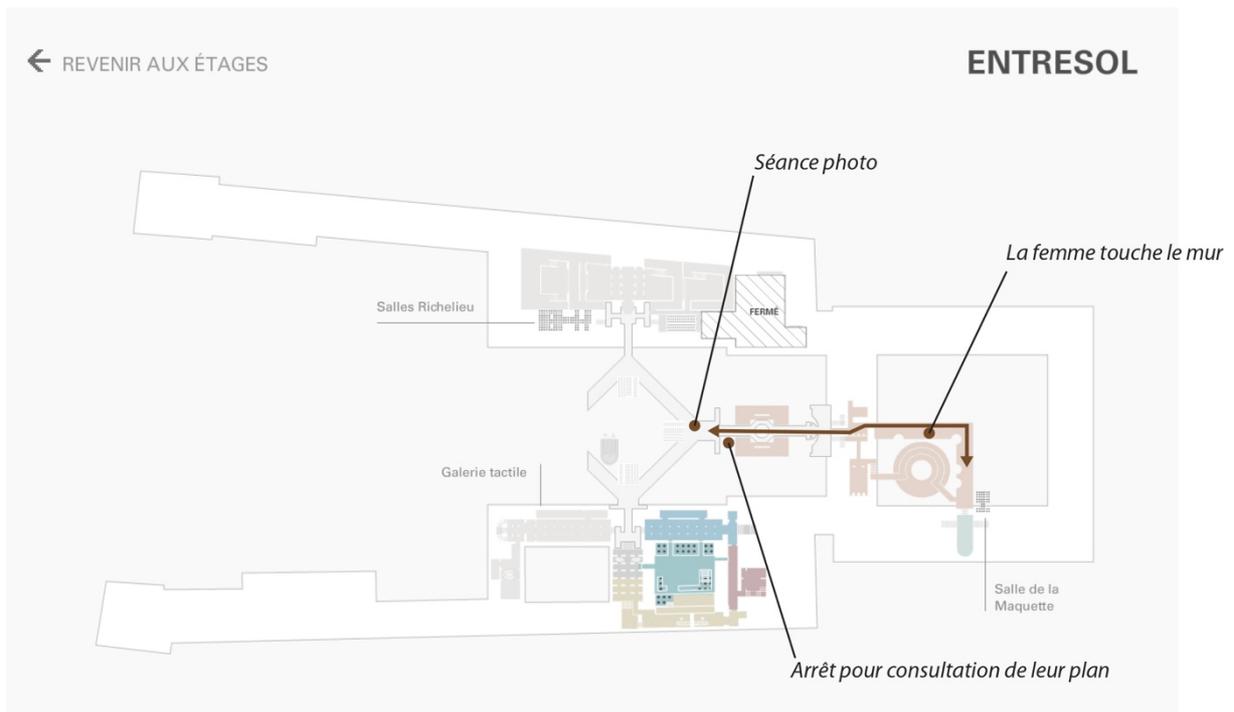
Ces aller-retours dans l'espace ne sont pas constatés lors des observations des groupes guidés. Les membres de ce petit groupe cherchent un itinéraire précis qu'ils ne trouvent pas même si un homme s'est décidé à les guider, rôle social qu'il continue à exercer en dépit de ses hésitations.



Sources :
L'itinéraire : notre propre travail.
Le plan édité par Louvre en 2016.

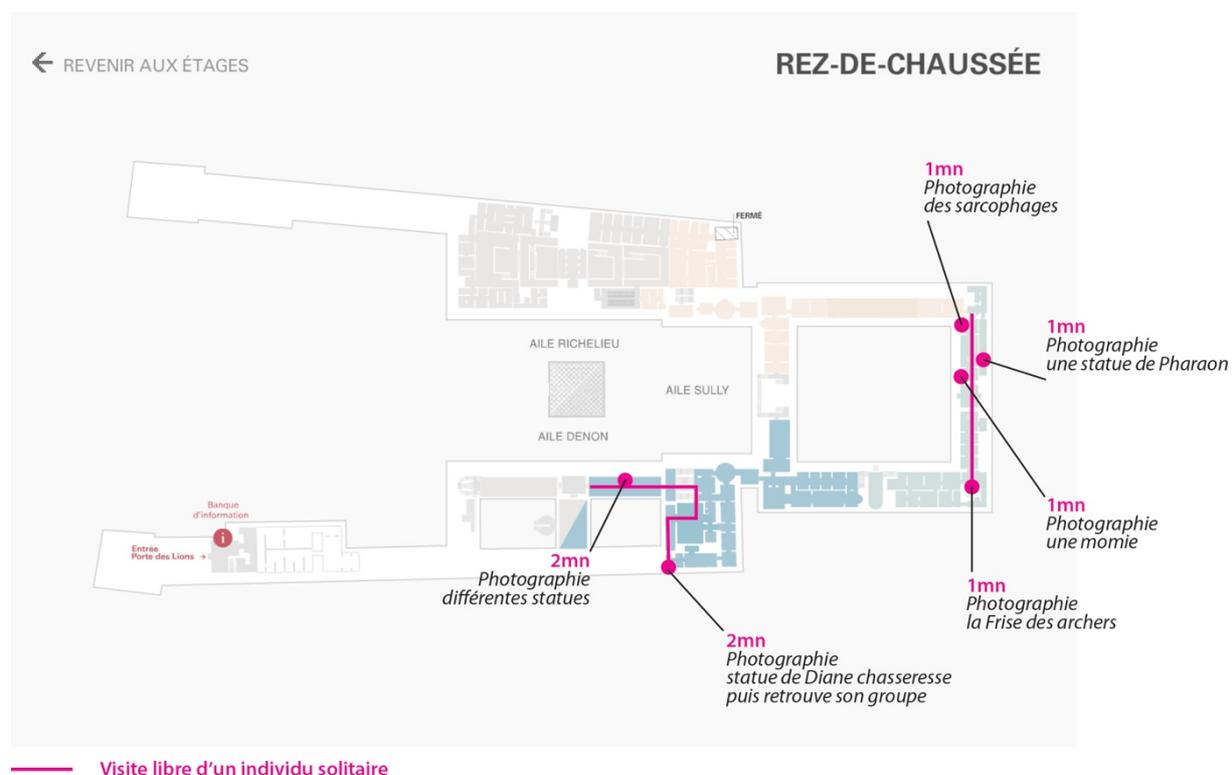
Un autre cas de figure est un groupe, tracé en marron, dont l'organisateur distribue les tickets et explique à ceux qui veulent l'entendre le plan du prospectus. Des petits groupes partent en ordre dispersé, nous observons les derniers (un homme et une femme, les deux d'un certain âge) qui partent vers Sully. Ils visitent l'entresol le Pavillon de l'horloge, un aller-retour, la femme touche le mur en pierre en chemin, ils consultent leur plan, prennent des photos et montent au Rez-de-Chaussée pour aller voir la statue Venus de Milo, séance de photo de 2 min. et ils retournent par l'escalier de Sully. Encore une fois, sans guide, on observe une certaine hésitation pour trouver le chemin avec consultation du plan. Ils vont vers des buts précis p.ex. la Venus de Milo.

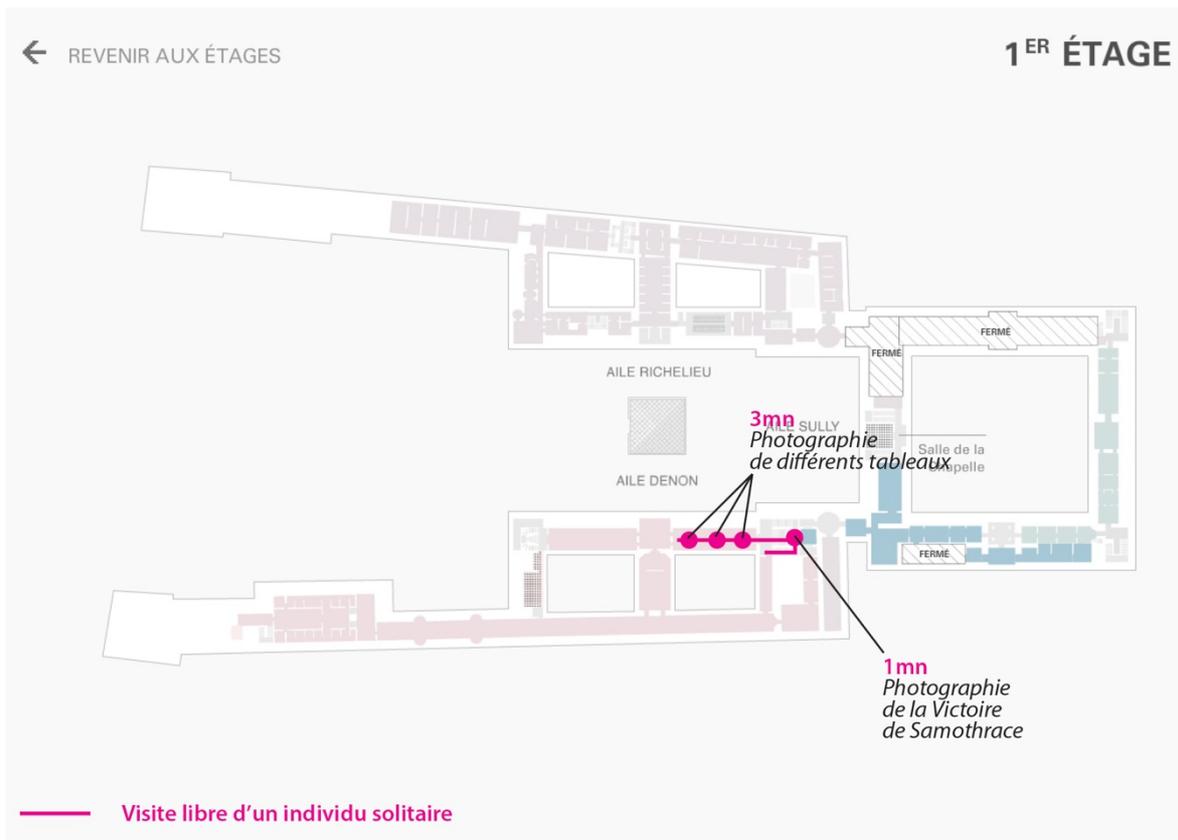




Sources :
L'itinéraire : notre propre travail.
Le plan édité par Louvre en 2016.

Nous avons aussi pu observer les personnes seules pendant quelques moments (voir les traces roses). Une personne dans les Antiquités égyptiennes qui fait quatre arrêts d'une minute pour prendre en photo la Frise des archers, une momie, une statue de Pharaon et les sarcophages. Une autre personne se trouve seule en prenant en photo différentes statues dans les Antiquités étrusques et romaines pour ensuite retrouver son petit groupe, elle passe deux minutes dans chacun de ces espaces. En dernier, une personne seule photographie la Victoire de Samothrace (1 min.) et fait trois arrêts pour prendre en photo différents tableaux dans la Salle 75 où est exposé le Sacre de Napoléon (3 min. dans cette salle). Les Chinois ne prennent pas le temps de la contemplation, mais exerce la pratique commune à tous les touristes chinois ; les prises de photo. C'est cette activité qui a retardé une des personnes qui finalement a retrouvé son petit groupe.

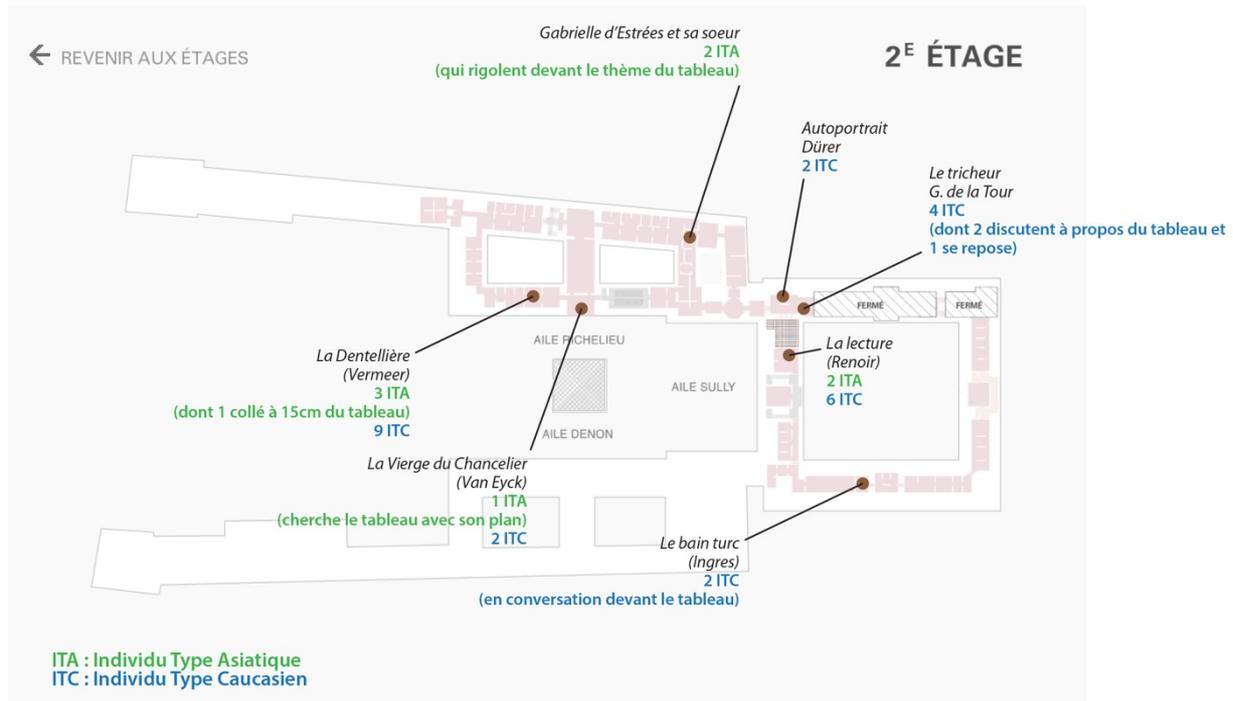




Sources :
L'itinéraire : notre propre travail.
Le plan édité par Louvre en 2016.

Finalement, nous avons été au 2^e étage, un étage où aucune observation dynamique nous avait amené. Cet étage était peu fréquenté. Nous avons choisi de faire des observations statiques des tableaux présentés dans le prospectus de Louvre et autres tableaux connus. Pendant une minute, nous avons regardé le nombre de personnes qui passait et leur comportement.

Observation statique durant 1mn devant chaque oeuvre :



Sources :

Les observations statiques : notre propre travail.

Le plan édité par Louvre en 2016.

Dans la salle de La Dentellière de Vermeer, se trouvaient 9 individus visiblement de type occidental et 3 individus de type asiatique dont une personne à 15 cm du tableau pour le prendre en photo. Devant le tableau Gabrielle d'Estrées et sa sœur, il y a deux jeunes femmes de type asiatique qui rigolent de la thématique du tableau (une sœur pince le téton de l'autre, elles regardent toutes les deux le public). Au tableau La Vierge du Chancelier de Van Eyck, un asiatique cherche le tableau avec son plan et le trouve, deux personnes de type occidental se trouvent également dans la salle. La salle où se trouve La lecture de Renoir et d'autres tableaux d'impressionnistes est fréquentée par 2 femmes de type asiatique et par 6 personnes de type occidental. Devant l'Autoportrait de Dürer, Le tricheur de G. de la Tour et Le bain turc de J.-A.-D. Ingres, il y a seulement des individus de type occidental, devant le dernier tableau deux femmes discutent de la peinture (technique et thématique). En tout, il y a moins d'un quart d'individus de type asiatique à cet étage. Dans deux cas, leurs comportements ont différé de celui des autres individus présents sur les sites : une fois en se mettant si près du tableau que les autres visiteurs ne pouvaient pas apprécier le tableau et une fois lorsqu'un aspect du tableau a provoqué un rire.

La Tour Eiffel

« La Tour est devenue Paris par métonymie » (Barthes, 1993, p.1396).

La Tour Eiffel est le symbole de Paris, et par extension, de la France. R. Barthes considère qu'« elle est partout sur la terre où Paris doit être énoncé en image ; du Middle-West à l'Australie, il n'est pas un voyage vers la France qui ne se fasse, en quelque sorte, au nom de la Tour, pas un manuel de classe, une affiche ou un film sur la France qui ne la livre pas comme le signe majeur d'un peuple et d'un lieu : elle appartient à la langue universelle du voyage ».

Construite par Gustave Eiffel pour l'exposition universelle de 1889, la Tour Eiffel à sa naissance est un symbole de la modernité. Cette tour était la démonstration que l'homme est capable de construire des bâtiments en métal hors norme presque sans limitation de hauteur, elle était d'abord admirée pour son avancée technique. Elle est devenue alors symbole du développement de l'industrialisation et dans ses sillons de la naissance du phénomène de tourisme. Les deux ont muté parallèlement et la Tour Eiffel est devenue le symbole même du tourisme et à ce titre elle se voit reproduite dans le monde entier :

« Elle s'est ensuite imposée comme l'image incontournable et planétaire de la « Ville lumière » représentée par ce monument qui l'« éclaire ». Aujourd'hui des répliques existent dans le monde entier... à Tokyo ; l'Oriental Pearl Tower à Shanghai ; la réplique de la tour Eiffel construite en 1993-1994 à Shenzhen, près de Hong Kong... » (Teissonnière, 2011, p.26).

Comparons les statistiques publiées par ces deux entités les plus visitées à Paris, selon l'origine de nationalité des visiteurs, à savoir Le Louvre et la Tour Eiffel. Nous constatons un grand écart entre les deux sites touristiques. En 2014 la clientèle chinoise de la Tour Eiffel était estimée à 1,1% du total des visites, c'est à dire qu'environ 76.000 Chinois l'ont visitée³⁹⁷. Plus de dix fois moins de Chinois sont montés dans la Tour Eiffel en rapport aux visiteurs chinois au Louvre en 2015.

Toutefois, la Tour Eiffel symbolise Paris et son image romantique que les Chinois lui attachent et nous pensons, sans en avoir la preuve factuelle, que les Chinois y vont toujours à un moment de leur séjour. Nous avons observé des couples (6 observations), des familles (5 observations) et des petits groupes d'amis (4 observations). Aucun grand groupe guidé n'est passé dans l'espace de l'observation qui était de la place du Trocadéro au pied de la tour Eiffel durant le temps d'observation. Nous en avons vu dans les bateaux mouches, par contre, qui passent devant.

³⁹⁷ <http://www.toureiffel.paris/fr/tout-savoir-sur-la-tour-eiffel/la-tour-eiffel-en-chiffres.html> [consulté le 11 février 2017]

La *mise en scène* du mariage :

De nos jours, la quête du romantisme est une image qui attire les touristes chinois et Paris est lié à l'image de la ville romantique. Cette construction a pris son support sur l'héritage culturel français qui témoigne des clichés romantiques comme la chanson de Sous le Ciel de Paris chantée par Édith Piaf entre autres, sur les récits des balades entre amoureux dans cette ville qui ne dort jamais, le tableau Bal du moulin de la Galette de Renoir un soir charmant à Montmartre, etc. L'industrie touristique puise dans cet imaginaire pour proposer des séjours entièrement organisés autour d'un moment parisien romantique. Dans cet esprit la mairie de Tours avait même servi de cadre pour célébrer les mariages fictifs de plus de 200 jeunes couples chinois par groupe d'environ 30-40 jeunes de Tianjin et de Shanghai entre 2007 et 2011³⁹⁸ en collaboration avec une agence de voyage chinoise. Nous avons observé 6 couples, dont deux tiers étaient en habit de mariés. La *mise en scène* du couple marié était un fait significatif et observé par les autres touristes.

Observation 9 à la Tour Eiffel

À 10h24 : il fait beau mais froid.

Sur la place du Trocadéro, il y a deux couples asiatiques dont un couple en tenue de mariés. Elle est en robe blanche avec une couronne sur la tête avec des fleurs et lui en costume noir avec une chemise blanche. Autour d'eux trois photographes (une personne typée asiatique et deux typées occidentales) qui les prennent en photos sous tous les angles.

À 10h35, le petit groupe qui fait les photos de mariage se déplace devant une statue. La mariée a enlevé son manteau pour les photos et le couple se tient par une main face à face. Après ils changent de posture pour s'enlacer.

À 10h39, les photos à cet endroit sont finies. La mariée remet le manteau pour repartir. La descente de l'escalier est difficile à cause de la robe et des très hauts talons. Son mari lui tient sa robe pour l'aider.

À 10h41, ils s'arrêtent sur le palier. Le mari la réchauffe avec ses bras, elle souffle dans les mains froides.

À 10h43, elle enlève de nouveau le manteau. Ils se font un câlin pour la photo et ils s'embrassent rapidement devant les appareils de photos.

À 10h46, ils descendent encore l'escalier. Ils arrêtent à moitié chemin sur l'escalier pour une autre séance de photos. Elle met ses mains autour de la taille de son mari sous la veste.

À 10h48, ils repartent pour prendre des photos en descendant l'escalier, lui devant, elle derrière. Ils font un arrêt de mouvement pour les photos comme s'ils partageaient dans la vie ensemble.

À 10h51, ils restent au même endroit - mais il y a changement de posture. Elle est tournée vers la descente lui se retourne vers elle. Un baiser discret.

À 10h53, ils se dirigent en bas de l'escalier, elle remet son manteau. Deux filles européennes discutent avec la mariée. Tout le monde se met en mouvement en dépit de la discussion, mais ils s'arrêtent après 20 mètres. Les filles leur parlent encore.

À 10h56, les filles repartent et le couple descend sur le dernier pallier, ils attendent que la voie soit libre (plus personne devant la vue sur la Tour Eiffel).

À 10h58, elle enlève le manteau. Une photographe arrange la longue robe de la mariée. Le marié tient la mariée par l'arrière, ses mains posées sur son ventre. Variation de la posture : elle tourne la tête pour le regarder. Changement de posture : ils sont face-à-face, il lui tient la main en hauteur comme pour l'inviter à danser.

À 11h03, elle remet le manteau et ils repartent et ils ne s'arrêtent plus jusqu'en bas de la pelouse.

À 11h05, le cortège s'arrête vers le lac pour une nouvelle séance de photos.

À 11h11, ils vont entre les pins et se tenant par la main, puis s'arrêtent. Ils s'embrassent rapidement, puis ils se font un gros câlin. Ensuite ils marchent côte à côte.

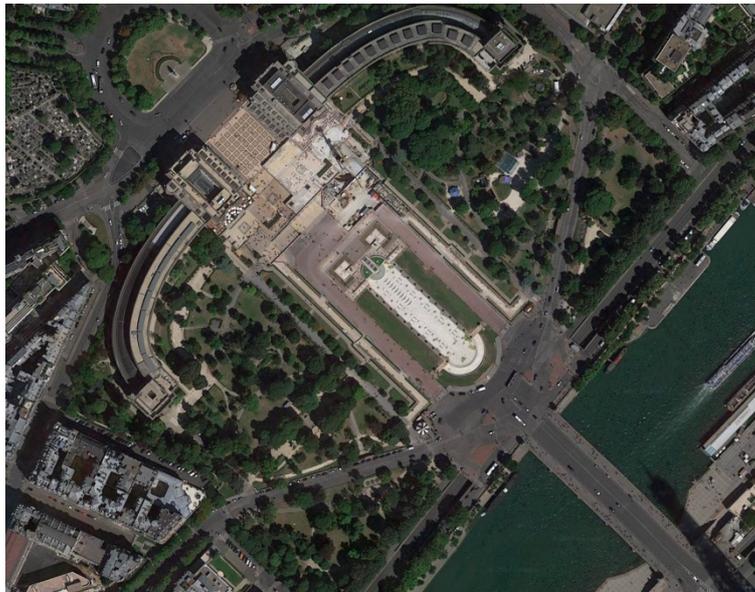
À 11h15, cette séance-là est finie, elle remet son manteau. Ils marchent rapidement pour aller vers le manège, elle tient elle-même sa robe en hauteur.

À 11h17, un arrêt devant le carrousel, ils discutent avec le vendeur de billets.

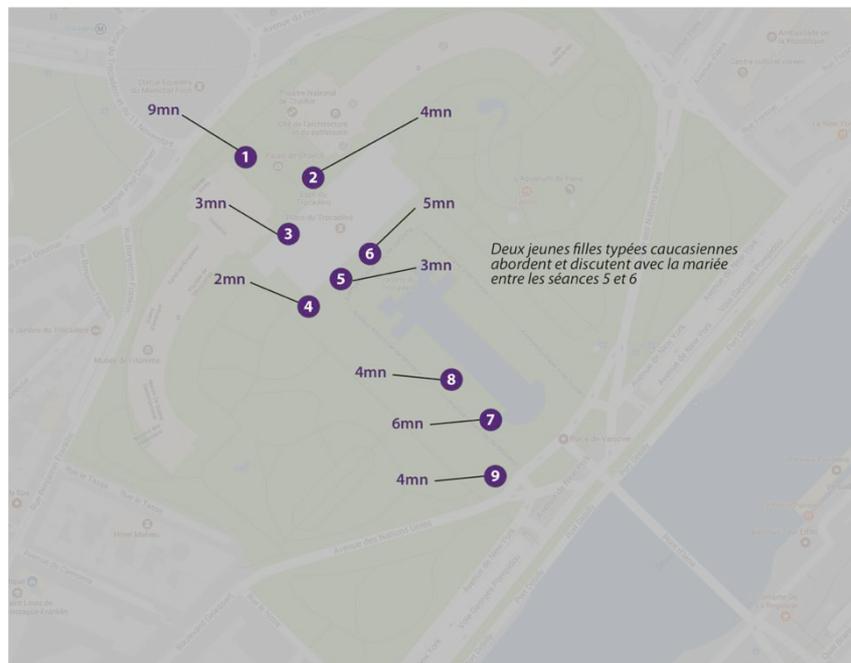
³⁹⁸ La marieuse chinoise de Tours était trop belle. *Le Monde*. Le 7 juin 2013.

À 11h21, le carrousel arrêté, ils discutent entre eux encore.
À 11h22, elle enlève son manteau pour les photos sur le Carrousel.
À 11h26, la mariée remet son manteau.
À 11h33, le couple de mariés remonte dans la grosse voiture noire garée à côté du Carrousel et la voiture repart.

L'itinéraire va de la place du Trocadéro, avec vue sur la Tour Eiffel au loin, avec plusieurs arrêts dans l'escalier, un tour dans le parc pour finir au Carrousel devant le Louvre. Voici l'itinéraire sur un plan et la vue satellite du lieu :



9 séances photos d'un couple chinois avec trois photographes professionnels



Sources : Vue satellite et plan trouvé sur Google Maps [consulté le 20 février 2016].
L'observation avec les arrêts des séances de photos : notre propre travail.

L'observation d'une *mise en scène* du couple typé chinois en tenue de mariage a duré 1 heure et 10 minutes en tout. Leurs séances de photos avec la Tour Eiffel et les Jardins du Trocadéro en arrière-plan a duré au minimum 40 minutes (57% du temps) et le temps entre deux mises en scène, déplacements compris était donc de 30 minutes (43% du temps). A notre surprise, ils ne sont pas venus voir de plus près l'objet tant sacralisé par les clichés innombrables de photos, la Tour Eiffel elle-même. Les photos étaient le but ultime du début à la fin. Même si la femme a froid, elle quitte à chaque séquence de photos son manteau. Elle se met à "nu" pour être comme il le faut pour les photos. Analysons les signes d'affection montrés par l'homme ou la femme pendant les prises de photos et en dehors des prises :

	Pour la séance des photos	En dehors
L'homme démonstratif	Lui devant elle derrière. Il la tient par derrière, ses mains posées sur son ventre.	Il tient sa robe. Il lui réchauffe les bras.
La femme démonstrative	Elle met ses mains autour de la taille de son mari sous la veste. Elle tourne la tête pour le regarder.	Elle réchauffe elle-même ses mains. Elle tient elle-même sa robe.
Affection mutuelle	Se tiennent par la main. Se tiennent par la main face-à-face (2 fois). Se prennent dans les bras Se font un câlin (2 fois). S'embrassent discrètement (3 fois). Marchent côte-à-côte.	

Source : notre propre travail.

Les signes d'affection sont bien plus nombreux lors des prises de photo qu'en dehors. Ces derniers sont davantage pragmatiques et liés aux conditions météorologique et vestimentaire (la robe tellement longue et les talons hauts sont peu pratiques). Les gestuelles de la *mise en scène* restent dans un mode classique de distribution des rôles entre un homme galant (la main élevée pour l'inviter), qui passe devant elle comme pour lui montrer le chemin de la vie et la protéger contre des dangers éventuels. La femme est vue comme plus fragile, ayant besoin de la protection de son mari, elle tourne la tête pour le regarder, un signe d'admiration. Les gestes mutuels sont classiquement romantiques, physiques sans l'être trop, plutôt discrets, des regards de désir qui s'échangent et des légers sourires de contentement. Le temps qui s'arrête pour être là l'un pour l'autre.

En dehors du cadre des séances, les actes étaient pratiques et les regards ne s'échangeaient pas de cette manière affectueuse. La qualité de présence n'était plus. Le moment fictif était magique, le réel plus pragmatique. L'objectif est de fabriquer de toutes pièces un album de noce avec des belles photos plus que de vivre un moment romantique à deux. Se mettre en spectacle pour du romantisme à deux, alors qu'ils n'étaient jamais seuls en raison des trois photographes qui leur tournaient autour et leur donnaient des directives pour « comment vivre ce moment

exceptionnellement romantique » est une tricherie profonde. Rien n'est naturel, rien n'est laissé au hasard (la robe est corrigée si elle a un mauvais pli) et rien n'est *authentique*. Tout est construit et conçu par des agents de voyage matrimoniaux qui organisent le séjour jusqu'au moindre détail.

Observation 10 à la Tour Eiffel

Il est 11h40, lorsque j'arrive à la Tour Eiffel. Il n'y a pas de couples chinois en habit de mariés qui se font prendre en photos. On va voir le monsieur qui tient le carrousel avec qui l'on a déjà discuté la dernière fois. L'entretien dure 15 min. Il dit qu'il y a en moyenne 5 à 7 séances avec des couples par jour, moins en juillet/août. Parfois, c'est le même couple qui vient matin et soir. Il y avait encore 3 mariages ce matin. Le soir, c'est lorsque la nuit tombe. En général, il y a trois photographes chacun équipé de 5-6 appareils. D'après lui, ils font des photos « magnifiques ». L'on lui demande s'il a des interactions avec les chinois. Il répond qu'ils échangent un bonjour uniquement, puisqu'ils ne parlent pas français. Par contre, il connaît bien les photographes à force de les voir tous les jours. Ils lui racontent que le voyage est tout organisé avec les hôtels, les restaurants, les séances de photos (La Tour Eiffel, Château de Versailles, etc.), le chauffeur, etc. Le monsieur arrête le manège pour les séances des photos lorsqu'il n'y a personne. Le couple paie pour deux personnes, pour les photographes c'est gratuit. Qu'il pleuve ou qu'il fasse froid, les couples sont présents tous les jours de l'année. « La pauvre femme peut avoir froid, elle sourit toujours sur les photos. »

Nous apprenons que l'album de leurs noces avec la Tour Eiffel en arrière-plan est tant prisé que les couples, déguisés en mariés pour l'occasion, reviennent parfois le matin et le soir le même jour. La procédure est reproduite à l'identique à chaque fois ; le parcours et les cadrages sont les mêmes tous les jours de l'année. Le seul changement concerne les figurants du spectacle : les clients différents. En effet, les photos de mariage de ces couples de Chinois sont fabriquées à la chaîne, standardisées et standardisantes.

L'industrie culturelle, écrit le sociologue allemand Théodor W. Adorno, amène une standardisation et une rationalisation des techniques de distribution en abolissant l'unique et la créativité individuelle ; elle crée de plus une « tromperie de masse, c'est-à-dire un moyen de garrotter la conscience » (Adorno, 2012, p.50). En partant de ce constat, nous trouvons que les moments d'*expérience* unique de complicité émotionnelle réciproques, qu'est une histoire d'amour, sont annulés et abolis par la marchandisation du romantique par l'industrie touristique matrimoniale. C'est par le même mécanisme que l'industrie culturelle puise dans l'imaginaire de l'art pour être :

« Si on adopte la définition de Walter Benjamin, la définition de l'œuvre d'art traditionnelle par l'aura, par la présence d'un non-présent, alors l'industrie culturelle se définit par le fait qu'elle n'oppose pas autre chose de façon nette à cette aura, mais qu'elle se sert de cette aura en état de décomposition comme d'un halo fumeux » (*Ibidem*, p.46).

Le Paris romantique vendu est de la fumée photographiée. Standardisant, un album de noces exotiques à l'étranger est devenu le « summum de l'élégance », selon un article de l'hebdomadaire *Le nouvel Observateur*. Pour les couples chinois, l'industrie touristique aménage un espace pour répondre à cette demande qui se propage dans les hauts lieux

touristiques. Sur l'île grecque de Santorin, un autel a été construit face à la plus belle vue de la baie pour faire le cadre de la *mise en scène* des mariages factices. L'espace devient un décor et non un lieu d'investissement, le cortège de mariage des touristes chinois ne fait que passer sur la place du Trocadéro (la place devient plateau de tournage). Les échanges avec les autres inconnus ne sont pas considérés, p.ex. le cortège continue à marcher alors que deux européennes communiquent avec la mariée. L'homme du carrousel leur dit cordialement bonjour, mais les échanges s'arrêtent à ce stade. Problème de langue ou manque d'intérêt ? A la fin de l'*observation 12 à la Tour Eiffel*, nous avons échangé sommairement avec un jeune couple en séjour touristique à Paris. Ce moment estimé sympathique a donné lieu à un selfie comme étant un signe de reconnaissance du moment partagé.

Les autres séances de photo entre amis :

Observation 11 à la Tour Eiffel

À 12h49 : on remonte de la Tour Eiffel en direction du Trocadéro. En chemin on demande à trois jeunes filles si elles sont chinoises. Elles sont affirmatives, mais elles ne souhaitent pas échanger : « *we do not have the time* ».

À 12h50, elles se prennent en photo en bas de l'escalier. Une séance de photos où une pose après l'autre avec la Tour Eiffel en arrière-plan.

Elles rigolent souvent. Une saute et les deux autres comptent pour reprendre la photo. Une décide de refaire un saut en tournant le dos aux appareils.

À 12h53, elles repartent de l'endroit en descendant vers la Tour Eiffel. Un autre arrêt à mi-chemin pour une autre séance de photos.

À 12h55, elles repartent.

À 12h56, elles sont en bas, elles longent le jardin dans la rue qui longe la Seine.

À 12h59, elles sortent du champ de vision à gauche. Elles ne vont pas à la Tour Eiffel.

Il y a eu deux séances de photo : une de 3 min. avec des sauts et une autre de 2 min sur une observation de 10 min (par conséquent 50% du temps de visite). Nous avons observé le même spectacle avec des sauts pour la prise des photos sur la place du Louvre. Une petite fantaisie est apparue lorsqu'une fille a décidé de tourner le dos aux appareils et ne pas être de face. Encore une ambiance joyeuse. Leur itinéraire ne les a pas fait traverser la route pour aller plus près de la Tour. Lorsque la séance de photos est finie, la visite l'est aussi. Les "selfies" et les photos avec *Soi* en premier plan sont les principaux intérêts ; le *Soi* d'abord et l'objet de la visite en décor. La culturalisation incessante et la *mise en scène* du *Soi* est un fait de société qui ne fait que croître depuis l'implantation des réseaux sociaux dans le quotidien. Dans ces médias, chaque individu raconte sa vie aux autres en écho à celles des personnes connues de la presse people. Plus son histoire est spectaculaire, plus il a des amis qui le suivent³⁹⁹.

« Pour la génération des « Millénials » chinois – des jeunes nés entre 1980 et 2000 –, le voyage n'est plus tant un moyen de découverte d'une nouvelle culture, de nouveaux paysages, qu'un séjour

³⁹⁹ C'est la même logique que lorsqu'E. Goffman explique la popularité d'un étudiant en fonction de nombre d'appel qu'il reçoit (Goffman, 2003, p.14).

d'auto-découverte ou d'apprentissage. L'agence Maison France voyage, qui dépend de la Maison de la Chine, répond précisément à des demandes de voyages très particuliers, comme celui d'une classe Montessori (pédagogie alternative) d'enfants de 5 ans, qui viennent désormais chaque année de Pékin pour découvrir Paris, ou d'un groupe de Taïwanais qui veulent découvrir l'écotourisme à la française. Les Millénials ne veulent surtout pas faire ce que leurs parents ont fait ou auraient voulu faire. L'Instagram sur fond de Four Eiffel, c'est du déjà-vu », confirme Alan Lan, de Twitter. »⁴⁰⁰

Nous apprenons que la jeunesse chinoise souhaite se renouveler et trouver d'autres activités que la Tour Eiffel *déjà-vu*. Le secteur du tourisme se doit donc de se diversifier pour les clients chinois et d'autres espaces vont probablement être transformés à des fins touristiques et commerciales. Cette tendance à la diversification a été accélérée par le sentiment d'insécurité à Paris en 2015. Comme nous l'avons vu, il y a eu 21% de moins de Chinois en 2016 qu'en 2015 dans cette ville romantique.

Observation 12 à la Tour Eiffel : discussion avec le monsieur qui tient le carrousel

Nous discutons aussi du tourisme en général, il pense que « ces Chinois ne connaissent pas la crise ». Par contre, depuis « Charlie Hebdo » le tourisme n'a fait que décroître à Paris. Par exemple de son poste, il voit très bien la Tour Eiffel. S'il y a peu de monde au deuxième étage [comme le jour même, le 8 septembre 2016], il sait qu'il y a peu de monde à Paris. Il discute un peu avec les autres prestataires et un monsieur qui a un bateau privé lui a dit qu'il n'a souvent pas assez de clients pour payer le gasoil – il propose son tour sur la Seine quand-même pour le principe.

À 12h : devant la Tour Eiffel. Actuellement impossible d'aller sous la Tour Eiffel sans passer par la sécurité. Il y a un pavillon d'entrée et un de sortie avec un portillon composé de plusieurs bras en métal qui tournent dans un sens unique ; entre les deux il y a des barrières plus symboliques. Les panneaux « Vigipirate » sont affichés partout. Il y a des militaires et des hommes de la sécurité.

À notre retour en septembre, l'espace aux pieds de la Tour a été transformé pour répondre aux exigences sécuritaires. L'image romantique accuse le coup avec tout cet aménagement et la présence des militaires qui rappellent les attentats. En effet les panneaux « Vigipirate » peuvent inquiéter plutôt que rassurer les usagers. Paris a fait le choix de se sécuriser. Un budget de 20 millions d'euros a été attribué à un projet d'une « paroi en verre pare-balles » autour de la Tour Eiffel pour mi 2018⁴⁰¹. La transparence du verre est estimée plus « esthétique » que la structure sécuritaire actuellement en métal.

Notre-Dame de Paris

« Notre-Dame de Paris n'est point, du reste, ce qu'on peut appeler un monument complet, défini, classé [...] C'est un édifice de transition [...] Chaque flot du temps superpose son alluvion, chaque race dépose sa couche sur le monument, chaque individu apporte sa pierre » (Hugo, p. 254-258).

Notre-Dame de Paris est le plus haut lieu touristique parisien, si nous nous référons aux chiffres publiés par l'Office de Tourisme. Historiquement un monument emblématique : cette cathédrale en style gothique est construite courant deux siècles et achevée au milieu du 14^e siècle, connue mondialement par le sacre de Napoléon (1804) et le roman de V. Hugo (1831)

⁴⁰⁰ CHANGY, Florence de, 2016. Jeune et connecté, le touriste chinois attise les convoitises. *Le Monde*. Le 17 octobre 2016.

⁴⁰¹ Le Conseil de Paris vote l'installation d'une « paroi en verre pare-balles » autour de la tour Eiffel. *Le Monde*. Le 27 mars 2017.

et chargée émotionnellement d'un engagement religieux. C'est avant tout un haut lieu du christianisme.

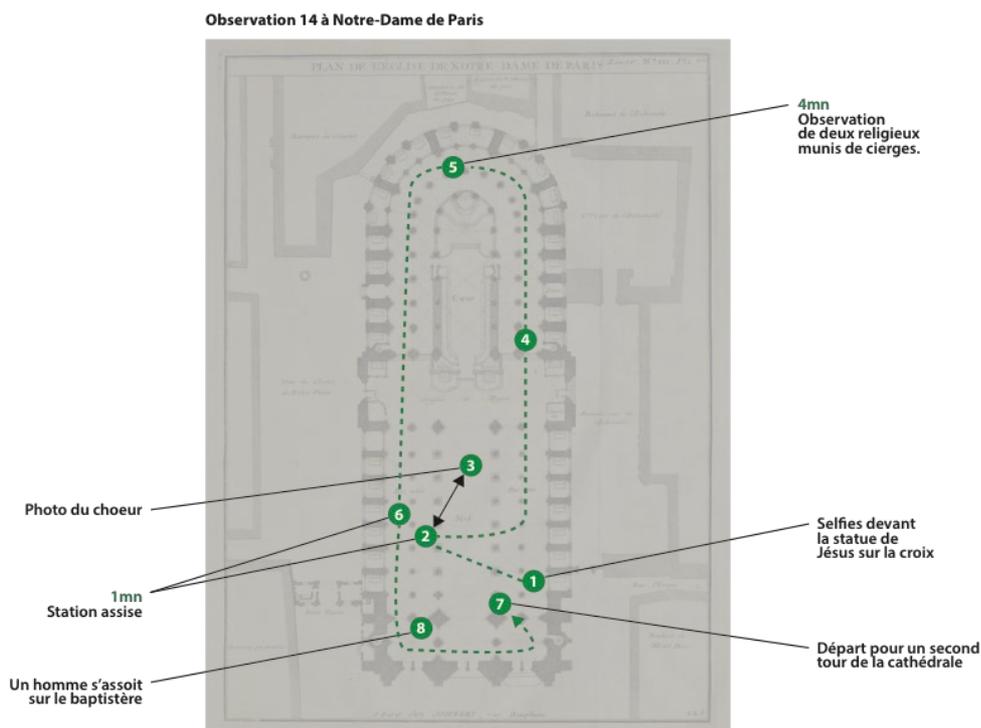
Sur la place de Notre-Dame de Paris et dans l'église même, nous avons observé un groupe d'écoliers avec trois femmes qui les encadraient (1 observation), des petits groupes de 2-8 personnes (9, familles/amis), des couples (3) et des personnes seules (3, hommes uniquement).

Observation 13 à Notre-Dame de Paris

À 14h40 : en entrant dans la cathédrale, on note qu'il y a des panneaux avec des illustrations explicites (appareil de photo avec un croix dessus pour indiquer son interdiction) qui interdisent l'usage des appareils photos.

- 1) Premier incident significatif observé : un homme d'un certain âge typé chinois prend malgré tout des selfies devant Jésus sur la croix à l'entrée à droite. D'autres touristes ne respectent pas cet interdit non plus.
- 2) Beaucoup de personnes typées occidentales s'assoient pour un moment de recueillement sur les chaises dans la Nef et la personne asiatique typé chinois s'assoit également une minute.
- 3) Puis il se lève pour prendre le cœur en photo et se rassoit une minute puis se lève pour quitter cette place.
- 4) À 14h43, il monte vers le cœur en passant dans le couloir droit de l'église et continue rapidement vers le fond.
- 5) Il regarde deux religieux au fond de l'église debout munis de très grands cierges. Il repart à 14h48. L'interdiction des prises de photos n'est pas du tout respectée, mais plutôt une activité généralisée. Il y a également un Français (en-dessous du rose nord) qui reçoit et prend un coup de téléphone.
- 6) À 14h50, l'homme typé chinois s'assoit une minute sur un banc dans le couloir sur le bas-côté gauche de la nef et après il repart vers l'entrée de l'église.
- 7) Finalement à 14h54, il repart pour un tour.
- 8) Un jeune homme chinois s'est assis sur le bord du baptistère avec l'eau bénite. Son camarade lui fait une remarque et le Chinois assis se lève, puis avec un autre troisième homme, ils vont tous les trois dehors.
- 9) À 15h05, on les suit dehors. On aborde les trois jeunes hommes devant l'église. Celui qui a "corrigé" son copain veut bien répondre aux questions, les deux autres ne le souhaitent pas. Ils ont un sac de Monoprix avec des bouteilles de jus de fruit vides, des sandwiches. Celui qui répond tient un sac Burberry.

Voici l'itinéraire de cette observation :



Sources :

L'itinéraire : notre propre travail.

Le plan trouvé sur Internet :

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/75/8a/c9/758ac96fd35c11d04e39a20efe206fe7.jpg>

[consulté le 24 mars 2016]

L'itinéraire décrit dans cette observation est assez classique : le passage à l'entrée, la Nef et ensuite un tour de l'église pour la contemplation de ses objets et installations religieux. Le deuxième tour est davantage exceptionnel et nous notons que la transgression des règles de visite fixées par l'Église catholique est récurrente dans la maison de Dieu la plus sacrée qu'est la cathédrale Notre-Dame de Paris. La tentation, voire la nécessité, de la prise de photo est telle que cet interdit ne peut être respecté. Il faut croire que sans les clichés photographiques à l'appui, le touriste n'aura pas visité les lieux. Sur 14 min. d'observation, un homme typé chinois prend un selfie devant Jésus sur la Croix et des photos du chœur.

La Cathédrale de Paris est devenue un objet touristique parmi d'autres et son usage religieux est mis en parenthèse pour (se) donner en spectacle (des religieux munis de cierges) pour le touriste. Le téléphone portable, au cœur des relations sociales, n'est pas éteint dans un premier temps et même quelqu'un prend un appel négligeant l'exigence de silence des religieux qui sont venus pour prier. La Nef avec accès réservé à la prière est visitée aussi par le touriste typé chinois qui s'assoit quelques instants pour imiter les pratiquants avant de se lever afin de prendre une photo. C'est une activité quasi impulsive et obsessionnelle. Un jeune homme

chinois s'assoit sur le bord du baptistère avec l'eau bénite, un autre remarque cette transgression du sacré et lui fait savoir. Rapidement après ils sortent de l'église.

Lors de nos visites à Notre-Dame aucune autorité sur place n'est intervenue pour empêcher les touristes de prendre les photos. Apparemment l'Église laisse ce comportement se ritualiser dans ce lieu qui a été transformé d'un haut lieu sacré en un haut lieu touristique. Une fois seulement à l'entrée, nous avons assisté à un refus d'une personne qui souhaitait visiter la cathédrale avec sa valise – un comportement qui est interdit et repris explicitement sur le site :

« L'entrée est libre et gratuite, cependant aucun bagage n'est autorisé »⁴⁰².

Ce discours correspond à une réalité. Comme nous l'avons constaté les touristes chinois achètent des valises pour les remplir de leurs achats aux Galeries Lafayette. La tentation est de venir avec sa valise directement à la visite de Notre-Dame, mais d'après cette réglementation le touriste chinois ne peut apporter un sac de shopping lors de la visite de Notre-Dame.

Les Galeries Lafayette

Dans les Galeries Lafayette, nous avons observé des couples (5 observations), des familles (5 observations), des petits groupes d'amis (6 observations) et des personnes seules (5 observations, uniquement des hommes). Il y a des concertations des touristes chinois dans cet espace de consommation en fonction de la demande de produits bien particuliers :

« « La nouvelle classe moyenne qui émerge est différente. Plus jeune, plus éduquée et plus connectée. Avant, son obsession était d'épargner. Maintenant, c'est de dépenser ! », analyse Wang Ping, présidente de la chambre de tourisme de Chine. »⁴⁰³

À Notre-Dame, le jeune homme d'une trentaine d'année qui corrige son ami porte un sac Burberry et trois jeunes filles (entre 20-30 ans), qui acceptent également de répondre aux questions, ont aussi des sacs de shopping dont les marques sont Kenzo et Bottega veneta. Il semble que les consommateurs chinois diffèrent de leurs aînés par le choix des marques.

Sur le terrain, nous avons observé que le sac Louis Vuitton semble être l'objet de consommation le plus prisé par les touristes chinois d'environ 30 ans et plus. Le magasin Louis Vuitton est, d'après nos observations, la boutique la plus fréquentée par le public chinois aux Galeries Lafayette. Le 20/02/16, lors d'un comptage il y a 95% d'asiatiques dans ce magasin et le 07/09/16 ce public correspondait à 82%. À chaque passage, il y a eu la queue devant ce magasin au rez-de-chaussée au niveau des sacs. En dépit de cette attente, une vendeuse type occidental

⁴⁰² <http://www.notredamedeparis.fr/visites/> [consulté le 29 avril 2017]

⁴⁰³ CHANGY, Florence de, 2016. Jeune et connecté, le touriste chinois attise les convoitises. *Le Monde*. Le 17 octobre 2016.

nous a fait entrer dans le magasin sans faire la queue. La moitié du personnel est typée asiatique, ce sont les interlocuteurs des touristes chinois d'après ce que nous avons pu constater.

Observation 14 aux Galeries Lafayette

À l'étage à 15h10 : on note quatre femmes typées chinoises mûres qui marchent tranquillement. Elles passent devant Christopher Kane, Moynat Paris et Isabel-Marant sans s'arrêter. Finalement, elles s'arrêtent au niveau de Louis Vuitton.

À 15h15, deux entre elles sont reparties et reviennent avec une 5^{ème} femme. Elles vont voir les portefeuilles.

À 15h26, une des femmes a acheté un sac à main et une autre regarde un portemonnaie.

Deux hommes attendent devant avec deux grands sacs de shopping. Ils me disent que la marque Vuitton est vendue en Chine, mais qu'elle est plus chère.

La justification de l'achat des sacs Vuitton est le prix élevé de ce produit en Chine. De plus, nous avons aussi les témoignages de Chinois qui font la commande pour leur femme et d'autres proches restés en Chine :

Observation 15 aux Galeries Lafayette

Le magasin qui a plus de monde est Vuitton. Il y a la queue devant avec surtout des personnes typées asiatiques [...]

Deux jeunes hommes chinois arrivent et ils acceptent de discuter. Ils veulent savoir s'il y a un autre département Vuitton pour hommes. Ils demandent comment aller voir les vêtements hommes. Ils m'expliquent qu'ils ont eu des commandes des amis chinois de ramener des sacs Vuitton pour eux.

Un autre homme, plus âgé, arrive derrière eux. Il veut bien aussi répondre. Son compagnon de voyage arrive après, il ne souhaite pas répondre. Il est agacé puisqu'il y a la queue. On lui suggère un autre magasin d'une autre marque. Il répond que c'est impossible d'aller dans un autre magasin : lui aussi il a des commandes pour sa propre femme, la femme de son ami, etc.

Ces touristes chinois ont des commandes, il leur faut LE sac Vuitton et non pas un sac d'une autre marque. Ce produit de luxe paraît être le signe de réussite sociale, il apporte du capital social à la personne qui le possède. Son achat est une priorité au vu de la queue présente devant ce magasin et l'implication temporelle pour choisir l'objet :

Observation 16 aux Galeries Lafayette

À 14h17, un couple d'un certain âge entre dans le magasin Vuitton au niveau du rez-de-chaussée. Ils demandent à la vendeuse asiatique un sac pour le monsieur. Ils comparent deux sacs noirs.

À 14h21, le monsieur regarde aussi une trousse de toilette, puis la vendeuse lui demande pour sa valise. En effet, il a avec lui une très grande valise (c'est le modèle le plus grand du magasin, on le réalise une fois que l'on a fait un tour à l'étage).

À 14h22, il marche avec sa valise dans le magasin.

À 14h27, il regarde avec la vendeuse un autre sac genre grande trousse de toilette. Il fait une autre demande auprès de la vendeuse qui, elle, repart.

À 14h29, le monsieur regarde son téléphone en attendant.

À 14h41, ils sont encore à la caisse avec la même vendeuse.

À 14h46, ils inspectent toutes les poches d'un autre sac.

À 14h52, ils inspectent encore...

À 14h54, la vendeuse revient avec un verre d'eau qu'elle tend à la femme. Le monsieur s'assoit et il regarde son téléphone.

À 14h58, ils achètent un sac. Maintenant l'attention est portée à la grande valise bleue. Il faut un code apparemment. La vendeuse et les deux personnes se mettent à genoux à la hauteur de la valise.

À 15h, la femme sort un mode d'emploi qu'elle tient ensuite dans les mains. Le monsieur s'exerce sur la valise. Ils mettent l'article qu'ils ont acheté dans la valise.

À 15h02, ils sortent du magasin avec la valise.

Ce couple a passé 45 minutes dans le magasin pour acheter un article pour l'homme. Ils ont hésité entre un sac ou une trousse de toilette ou les deux. Finalement ils ont acheté le sac. Chaque objet a été étudié jusqu'aux moindres détails. Ils ont fait des petits déplacements dans l'espace et ils ont investi l'espace en s'asseyant dans l'attente d'un autre produit. A chaque attente l'homme regarde son téléphone. La vendeuse a servi à la femme un verre d'eau et a aidé à ouvrir la grande valise achetée préalablement à l'étage pour contenir leurs courses. Le sac Vuitton semble être un signe distinctif, dans le sens que le définit P. Bourdieu (1994), il apporte un *capital symbolique* aux détenteurs de cet objet. Nous notons qu'à aucun moment dans et autour du magasin Vuitton, les Chinois observés prennent des photos. Le shopping alterne avec des moments d'attente où le téléphone portable est généralement consulté.

La valise pour les achats :

Observation 17 aux Galeries Lafayette

À 16h05, au niveau de la marque de valise Rimoxa, une petite famille typée asiatique (un homme, une femme et deux enfants) regarde les valises. L'homme demande pour les tailles : « 30, is it this one ? And 32 ? ». Une vendeuse française lui montre les deux valises.

À 16h07, une autre jeune femme typée asiatique demande pour une valise « 32 ». Elle tient un très grand sac de Céline et un sac de taille normale de Longchamp.

À 16h00, quatre nouvelles personnes typées asiatiques regardent aussi les mêmes valises.

À 16h09, la jeune dame demande d'ouvrir une valise de taille moyenne. La vendeuse lui ouvre. Les quatre autres personnes repartent.

À 16h10, la famille inspecte la plus grande valise et la jeune femme regarde la même valise d'une autre couleur.

À 16h13, la famille souhaite ouvrir une nouvelle valise. La vendeuse leur dit qu'il lui reste seulement cet exemplaire. Un lot de ce modèle est arrivé le matin même mais elles ont toutes été vendues dans la journée.

À 16h22, la famille achète le modèle d'exposition.

Nous constatons que les achats de valise sont tels que le magasin est en rupture de stock d'une journée à l'autre. La taille 32 correspond à la taille maximale de valise autorisée en bagage à main, donc une valise qui ne procure pas des frais supplémentaires pour le retour.

Observation 18 aux Galeries Lafayette

À 17h17, dans l'escalator pour descendre au cinquième étage, on est derrière un jeune couple de Chinois qui chacun a acheté une valise de la taille d'un bagage à main. On les arrête une fois arrivés au cinquième étage : « Excuse-me », « Yes », « How come that you have broad two suitcases? », « It is to bring things with us home in the plane », « Thank you, as I see a lot of suitcases, I was wondering, thank you », « You are welcome ».

Le volume d'achat est proportionnel au volume de la valise achetée par le touriste chinois à Paris afin de la remplir des objets achetés.

Les photos souvenirs du shopping :

Lorsque le touriste chinois fait du shopping, il ne prend généralement pas des photos souvenirs. Deux lieux ont été photographiés lors de nos observations. Une scène de d'atelier musical pour enfants et la vue de la terrasse. Une scène musicale :

Observation 19 aux Galeries Lafayette

À 16h24, au cinquième étage, il y a un atelier musical avec des batteries et un professeur de musique qui enseigne à trois enfants en français (un enfant type occidental, un noir et une métisse). Une femme typée asiatique s'arrête pour les prendre en photo rapidement.

Nous ne savons pas pourquoi cette scène a été prise photo peut-être parce qu'elle est hors du commun pour la femme qui s'arrête pour la prendre ? Nous assistons ici à deux temporalités ; une est de passage et les enfants sont installés pour un bon moment d'échange avec un professeur de musique. Le mélange entre l'enseignement musical et un grand magasin de shopping est en soi un croisement entre deux univers. Si la photographe se pose cette question, elle pourrait avoir un moment de *déplacement noétique*, une réflexion sur son acte de shopping vis-à-vis d'une activité musicale ou juste trouver ce comportement "étrange" dans un grand magasin. La belle vue sur la Tour Eiffel est admirée sur la terrasse des Galeries Lafayette :

Observation 20 aux Galeries Lafayette : Vue sur la Tour Eiffel

À 16h55, on monte au dernier étage au niveau de la terrasse. Il y a seulement six personnes typées asiatiques sur un grand nombre de personnes.

À 16h57, trois adultes typées asiatiques arrivent sur la terrasse. Deux s'assoient devant la vue de la Tour Eiffel et une autre femme reste debout.

À 17h04, l'homme se lève pour prendre des photos de la belle vue et la femme qui était debout s'assoit. Un jeune couple typé asiatique arrive, elle sautille de joie quand elle voit la vue.

À 17h06, le jeune couple repart

À 17h08, l'homme a pris des photos tout au long de la vue jusqu'à l'extrême gauche de la terrasse.

À 17h09, il se rassoit.

À 17h12, Les trois adultes se lèvent tous pour aller à droite.

À 17h13, ils regardent la vue côté droit de la terrasse, l'homme prend des photos.

À 17h14, ils descendent l'escalier.

La fonction de cette visite sur la terrasse de trois personnes typées asiatiques est le repos (ils s'assoient à tour de rôle) et la belle vue que l'homme prend en photo d'un bout à l'autre éventuellement pour constituer une grande photo panoramique. La visite de la terrasse a duré en tout 17 minutes dont 7 minutes de repos pour le monsieur et 10 minutes de prise de photos (donc 59% de son temps sur la terrasse), une femme profite debout de la vue 7 minutes et ensuite elle se repose 10 minutes pendant que l'homme photographie. Nous observons aussi un couple de jeunes dont la fille sautille de joie de la vue sur la Tour Eiffel. Elle est prise par une émotion qu'elle exprime visiblement. Par contre, le moment à profiter de la belle vue ne dure que 2 minutes, après ils rentrent dans le magasin. Vu que la terrasse se trouve au 7^e étage, il y a 6 étages à monter et à descendre.

Les objets souvenirs/cadeaux :

« Relique agnostique, le souvenir est l'amulette magique des voyageurs modernes, une incarnation inférieure ou élémentaire du sacré. Il y a quelque fétichisme (au sens anthropologique du terme) dans cette démarche qu'accomplit le touriste quand il emmène chez lui ces « souvenirs » destinés à transporter une infime fraction de l'esprit des lieux » (Leclerc, 2015, p.218).

L'achat de souvenirs et le shopping en général à l'étranger ramènent l'individu à revivre ces moments liés à un voyage estimé *extraordinaire*. Ce côté extraordinaire est ensuite introduit dans le monde du quotidien ordinaire avec son aura du lointain : le moment du voyage. En plus du shopping de vêtements de mode et d'accessoires de luxe pour *Soi* et pour les autres, le touriste chinois achète des objets souvenirs pour lui-même (et en sorte faire durer le séjour une fois chez lui) ou comme cadeaux (et faire ainsi profiter les personnes de son choix de la mémoire de ce séjour parisien.

Observation 21 aux Galeries Lafayette

À 16h33 au sixième étage : il n'y a pas de personnes typées asiatiques à première vue.

Il y a un appel pour une certaine Mme ayant un nom asiatique qui est attendue à l'accueil

À 16h37, une famille et trois adultes se trouvent au niveau du chocolat souvenir (avec des boîtes décorées avec la Tour Eiffel, etc.) et des boissons. Il y a six acheteurs en vue uniquement typés asiatiques. Une famille qui regarde pour une boîte de chocolat. Trois adultes achètent 12 paquets identiques de trois sortes de cognac (49,50 euros la boîte) et ils vont à la caisse où la caissière appelle un responsable pour savoir s'ils peuvent avoir un geste commercial.

À 16h39, un chocolat souvenir est acheté par la petite famille.

À 16h49, un responsable arrive et leur donne une petite réduction. Ils veulent des emballages individuels parce que ce sont des cadeaux.

Au 6^e étage au niveau des souvenirs, il n'y a que des personnes asiatiques lors de cette observation. Une famille achète une boîte de chocolat avec la Tour Eiffel dessus en 2 minutes. Trois adultes prennent 12 paquets d'un assortissement de Cognac ; un achat en quantité qui donne lieu à une négociation pour avoir une réduction, suivie d'une attente pour l'arrivée d'un responsable de rayon et du coup ils passent 12 minutes à la caisse avant de l'obtenir. Ils repartent avec les 12 cadeaux identiques emballés. Aux Galeries Lafayette, la queue pour les touristes chinois se crée devant le magasin Vuitton, mais aussi devant les deux bureaux de détaxe où ils peuvent récupérer 12% de taxe pour des achats supérieurs à 175 euros⁴⁰⁴.

Observation 22 aux Galeries Lafayette

Il y a deux endroits de détaxe au sous-sol et au premier étage. Au sous-sol, les gens rentrent dans un espace où les employés les reçoivent. On demande à plusieurs personnes, mais personne ne souhaite discuter. La plupart du temps, ils sont occupés sur leur téléphone. On fait encore un tour pour aller voir le département détaxe du rez-de-chaussée. Il y a beaucoup de personnes typées asiatiques assises avec leur téléphone ou qui regardent autour d'eux, ils discutent très peu. On demande, mais tout le monde m'ignore ou refuse de répondre. Il y a un département de *taxe-free* avec les vins de Bordeaux uniquement et des Cognacs. Le public chinois est apparemment une cible qui a des goûts bien précis.

⁴⁰⁴ Cf. les règles de la détaxation des Galeries Lafayette sur le site <http://hausmann.galerieslafayette.com/detaxe/> [consulté le 26 mai 2017]

Cette observation montre que se faire rembourser 12% du prix des achats est une priorité, que ceux qui sont là ont dépensé plus que 175 euros ce jour-là et que cette attente est surtout occupée par la consultation des téléphones. La popularité des Galeries Lafayette est probablement liée à cette détaxation et au département *taxe-free*.

Le Moulin Rouge

« Tu veux te mettre en cage comme un canari ? [...] Pour moi, il y a qu'une chose qui compte, c'est-ce que je crée, ce que je fais et ce que je fais - tu sais c'est quoi ? C'est toi, c'est elle [...] Il y a qu'une chose qui compte, c'est ce qu'eux là-bas veulent. Le métier, c'est être au service du public »⁴⁰⁵ (Réplique de Jean Gabin dans le film *French Cancan* (1954) de Jean Renoir)

Nous avons découvert que le spectacle au Moulin Rouge était vu par les touristes chinois. *The French cancan* n'est donc pas antinomique avec l'image du romantisme que véhicule l'industrie touristique auprès du public chinois. Le programme envoyé par un tour opérateur spécialisé dans les voyages organisés des groupes de Chinois à Paris consacre à ce spectacle, où les femmes soulèvent au plus haut leurs jambes, sa première soirée. Il était impossible de compter le nombre de touristes chinois qui passaient pour voir le spectacle le soir. Au début de la soirée, une heure avant le spectacle nous avons estimé à 10-15% les personnes asiatiques dans la queue et vers la fin à 30%-40%. Après le début de spectacle, nous avons observé le rond-point devant le moulin qui tourne : des couples (9 observations) et des petits groupes d'amis ou de famille (6 observations).

Observation 23 devant le Moulin Rouge

À 20h : devant le Moulin Rouge. Le spectacle de 21h est complet.

À 20h20, il n'y a pas de queue dehors, mais les hommes de la sécurité font entrer les personnes dans un hall d'attente. Un jeune couple d'asiatiques entre, elle est en talon aiguille argenté avec des sacs de courses à la main. Les personnes attendent la permission d'entrer par la porte principale. Il y a seulement environ 5-10% d'asiatiques. Un autre jeune couple d'asiatiques passe.

À 20h30, après l'attente, tout le monde sort du hall pour entrer par la porte principale ou quelques personnes sont passées sans attente (les personnes VIP ou connus par la sécurité ?). Une autre file d'attente se crée.

Une personne de la sécurité demande à l'autre (celui qui s'occupe de la file d'attente), « il n'y a pas de groupe ici ». L'autre répond : « Non que des particuliers ».

À 20h37, un ensemble de personnes passent, toujours une petite minorité d'asiatiques. Quelques personnes sont renvoyées vers l'office des billets et une petite queue se forme devant la billetterie.

À 20h42, 3 personnes asiatiques suivent. Pourquoi les hommes de la sécurité laissent-ils les autres attendre ? L'homme qui gère la queue reçoit un message sur son talkie-walkie.

À 20h43, 10 autres personnes entrent.

Deux jeunes hommes asiatiques en costume arrivent, ils sont renvoyés vers la billetterie.

À 20h46, quelques personnes passent encore par l'entrée. Maintenant la queue est dense.

À 20h48, 5 personnes asiatiques passent et un couple de personnes typées occidentales entre directement. 6 personnes asiatiques arrivent ensemble et après un couple d'asiatiques.

À 20h50, 20 personnes entrent, la queue est encore dense. Les hommes de la sécurité communiquent encore par talkie-walkie.

À 20h53, 20 personnes ont le droit d'entrer, 8 personnes asiatiques arrivent avec des grands sacs de courses (il y a marqué sur un panneau que les valises sont interdites).

À 20h56, environ 20 personnes entrent et actuellement environ 40% sont typées asiatiques. Une personne asiatique est contrôlée par un homme de la sécurité avec un appareil détecteur de métal.

⁴⁰⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=h7Ze4lp79B8> [consulté le 24 septembre 2017]

À 20h58, le reste de la queue rentre. Les personnes asiatiques ouvrent leurs sacs sans qu'on le leur demande pour montrer les contenus aux hommes de la sécurité.

À 21h, les retardataires entrent directement par la porte principale. Ils sont tous contrôlés. Ensuite la grille en métal se ferme.

Après nos observations de 20h-21h, nous avons constaté que les personnes asiatiques arrivent plutôt à la fin de l'attente qu'au début, qu'ils ont avec eux souvent des sacs de courses qu'ils montrent aux personnes de la sécurité sans qu'elles le leur demandent – du coup c'est un rituel qu'ils connaissent bien. Nous pouvons supposer qu'ils arrivent directement de leur shopping sans avoir eu le temps (ou pris le temps) de passer à leur hôtel avant de sortir le soir. Le spectacle du Moulin Rouge est un moment de *divertissement*. Le choix culturel parisien est très vaste entre l'Opéra de Paris, le Théâtre du Châtelet, le Théâtre national de la danse, Chaillot, etc., mais c'est le Moulin Rouge, proposant un type de danse jugé d'un goût « léger » par certains, qui attire davantage le public chinois. A partir de 21h, nous avons observé les activités sur le rond-point en face du Moulin Rouge où le moulin s'est allumé avec plusieurs petites ampoules jaunes sur le fond rouge des pales qui tournent.

Observation 24 devant le Moulin Rouge

À 21h01 : sur le rond-point du Moulin Rouge. Au milieu de ce rond-point, il y a un grand puits qui propulse du vent. Il y a trois asiatiques et un couple d'asiatiques qui prennent des selfies avec le Moulin Rouge en arrière-plan. On leur demande s'ils peuvent m'accorder un peu de temps. Ils refusent en disant : « *sorry, sorry* ». La séance des photos continue. D'abord elle prend des photos de lui (deux photos) et après c'est lui qui la prend en photo. Elle est habillée avec une petite robe style années cinquante et sac en cuir dans le même esprit. Elle reste plus longtemps devant l'appareil de photos pour une séance plus importante que lui. Après ils regardent ensemble l'écran de leur appareil de photos pour vérifier les résultats.

À 21h10, ils filment le moulin qui bouge (2 min.). Ils regardent encore l'écran. Ensuite ils regardent rapidement des enfants qui jouent avec des ballons au-dessus du puits de vent et ils repartent.

À 21h14, ils montent la rue Lepic en direction de Montmartre.

À 21h15, un autre jeune couple d'asiatiques arrive pour une séance de photo et un autre couple plus âgé agit de la même manière. Mais il y a clairement une minorité des personnes typées asiatiques sur ce rond-point où les autres discutent (les adultes) et jouent (les enfants, les parents).

À 21h21, un groupe de quatre asiatiques et un jeune homme type occidental regardent le rond-point du côté opposé du Moulin Rouge. Ils observent une petite fille qui joue avec un chapeau qui monte en l'air et le Moulin 2 min. et ils repartent.

À 21h35, il n'y a toujours pas d'asiatiques en vue.

L'espace du rond-point inspire deux sortes de comportement : il y a ceux, debout, qui se prennent en photo dans le coin avec vue sur le Moulin Rouge et ceux qui s'amuse et rigolent et qui se trouvent autour du puits de vent. Les personnes de la deuxième zone du rond-point sont assises ou debout, mais tournées les unes vers les autres dans une interaction et l'ambiance est relaxe. Les premiers sont là juste pour le moment des mises en scène pour les photos avec le Moulin Rouge comme décor en arrière-plan. Le premier couple reste 13 min. dont 11 min. (85% du temps) pour se prendre en photos, filmer le moulin qui tourne et vérifier les résultats. Ils ne rentrent pas en contact avec d'autres personnes ; ils s'intéressent aux résultats de la séance

(inspection de l'écran à deux reprises) plus qu'à ce qui se passe autour d'eux (regard rapide sur les enfants qui jouent).

L'Espace entre-deux

Nous avons vu qu'il y a de l'espace non-visité délibérément par le touriste, mais entre deux espaces à visiter, il y a également l'espace qu'il est obligé de traverser pour aller de l'un à l'autre. C'est cet espace du transport d'un point à l'autre qui est incontournable, mais vécu généralement comme un espace sans intérêt. Les groupes sont transportés en général en bus, alors que les touristes particuliers ont le choix de marcher ou prendre un moyen de transport comme le taxi, le bus et le métro parisien. Les bateaux mouches sont un mode de transport qui conjuguent la visite avec un mode de transport d'où sa popularité.

Observation 25 le long de la Seine entre le Louvre et la Tour Eiffel

À 11h05, le deuxième bateau mouche direction Louvre. Sur ce bateau il y a uniquement des asiatiques.

À 11h10, un troisième bateau mouche direction Louvre sur lequel il n'y a pas d'asiatiques.

À 11h13, un quatrième direction Louvre sur lequel le public est mixte.

À 11h28, le premier dans l'autre sens, vers la Tour Eiffel, il est vide à part 6 personnes.

4 bateaux sont passés en 13 minutes dont 25% uniquement des chinois, 25% sans et 50% mixte.

Sur le premier bateau, il s'agissait probablement d'un groupe qui avait réservé tout le bateau.

Dans les moyens de transport (en bus ou sur un bateau privatisé), les personnes qui participent aux groupes fréquentent moins les inconnus que les voyageurs indépendants dans l'*Espace entre-deux* lieux de visite.

Observation 26 dans le Hall du Louvre

On rencontre un couple de Hong Kong chez Paul. La femme avait été victime d'une tentative de vol dans le métro, mais une femme française, « *a very nice lady* », avait crié et empêché ainsi le vol, ils expliquent que « c'était une mauvaise mais aussi une bonne expérience en même temps ».

Le vol arrêté en cours a deux significations : la première que le métro est un lieu peu certain et que cette femme a eu peur – surtout après avoir réalisé ce qui lui était arrivé, la deuxième signification est le sentiment d'avoir été secourue ce qui lui a valu de se sentir protégée et aidée par un inconnu dans l'espace public. Cette femme de Hong Kong, qui pourtant a l'habitude d'une grande ville, a raconté la même histoire deux fois à la suite tellement c'était pour elle une *expérience extraordinaire* – « bonne et mauvaise en même temps ». Ce double aspect renforce la narrativité de son histoire qui sera vraisemblablement reproduite dans d'autres contextes, ici et ailleurs, et avec d'autres auditeurs. Ce sera une histoire qui restera attachée à son séjour à Paris. Pour s'orienter dans un espace inconnu, il est commun de demander son chemin aux personnes inconnues dans la rue. Sur le terrain nous avons vu que les personnes asiatiques s'adressent également aux autres personnes asiatiques :

Observation 27 près du Louvre

9h50 : en longeant la Seine en venant du métro et avant l'arrivée devant l'entrée du grand palais, un couple asiatique aborde un autre couple asiatique avec un enfant pour demander la route pour aller au Louvre.

Pour le touriste asiatique, il semble plus simple de demander à un autre touriste asiatique son chemin près d'un lieu touristique plutôt qu'à un *Autre Inconnu*. Dans cette logique le même s'adresse au même.

La discussion avec un jeune couple chinois à la Tour Eiffel a confirmé le besoin de manger chinois plutôt que français. Nous apprenons leur difficulté à s'adapter à la nourriture étrangère. Nous avons vu lors de l'*observation 14 à Notre-Dame de Paris* que des jeunes hommes chinois ont tout simplement « acheté des sandwichs et des jus dans un Monoprix » par contre aussi un produit de luxe de Burberry. En général, la priorité budgétaire ne semble pas être le repas pour les touristes chinois. D'après les conseils de notre informatrice guide, nous sommes allés à un restaurant portugais qui propose des fruits de mer. Elle avait vu que la fréquentation des Chinois était importante dans ce restaurant.

Observation 28 au restaurant portugais de fruits de mer

À 12h : au restaurant portugais dans le 12^e arrondissement. L'hôtesse confirme que le restaurant a 90% de clients chinois. Par contre elle n'a pas voulu faire entrer l'enquêteur et l'a envoyé vers le restaurant principal de la chaîne où travaille le directeur près des Champs-Élysées. Arrivée à ce deuxième restaurant à 13h30, l'hôte reçoit aussi cordialement mais ne souhaite pas déranger le directeur qui est en cuisine et demande à l'enquêteur de revenir après le service entre 15h-15h50. On reste devant le restaurant trente minutes. Il y avait bien une majorité de personnes typées asiatiques qui entrent dans le restaurant.

À 15h : de nouveau au restaurant. On discute avec le même hôte. Il dit que le directeur n'est plus là. L'hôte explique que les Chinois sont très pressés. Ils mangent ici, viennent avec leurs grands sacs de course et il faut que le service aille vite. Ils viennent aux restaurants Pedro Alto à cause d'un bon rapport qualité/prix et pour un service efficace. Il dit aussi qu'il y a 90% des chinois. Il me donne son point de vue sur les médias et « l'hystérie générale après les attentats ». Il dit que lui personnellement il ne regarde plus, n'écoute plus les médias et qu'il est bien plus tranquille. Dans son quotidien tout est calme.

Les deux hôtes confirment que leur chaîne reçoit 90% de Chinois puisque les fruits de mer y sont de « bon rapport qualité/prix ». Nous n'avons pas su par quel canal les Chinois obtiennent ce jugement social, par contre nous constatons l'efficacité de ce message véhiculé. Nous apprenons l'exigence des clients chinois qui souhaitent un service rapide et efficace. De plus, nous voyons que le professionnel de l'accueil remarque les grands sacs de shopping.

La dynamique du vécu

Plusieurs notions permettent de mettre en lumière une logique de conduite sociale particulièrement attachée à *l'homo oeconomicus*. La relation marchande, l'efficacité et l'imitation de la société de consommation semblent être omniprésents pour les touristes chinois.

La négociation marchande

Observation 29 sur la place du Louvre

À 10h50, on passe vérifier s'il y a la queue au Louvre, mais ce n'est toujours pas le cas. On assiste à une scène entre un photographe qui prend des photos polaroids et une femme typée asiatique. Il lui tend une photo, mais elle n'est pas contente. Elle lui demande de lui donner la première photo prise également pour les deux euros qu'elle lui a donnés. Elle parle assez bien l'anglais et insiste trois fois. Un homologue à lui vient assister à la scène et finalement elle décide de laisser tomber. Apparemment elle est agacée et lui, il se justifie en français auprès de son collègue et aux deux vendeurs d'eau qui sont tous venus.

Nous avons témoigné de très peu de moments de relations entre les touristes chinois et les français. Comme nous allons le voir dans l'analyse de l'enquête par questionnaire, les images à l'égard des Français sont plutôt positives, quelques-unes sont négatives. L'expérience décrite ci-dessus produit une image probablement négative. La femme chinoise exprime son désaccord avec l'échange marchand. Elle a l'impression que le vendeur n'est pas honnête avec elle, alors que lui se justifie en pensant son prix juste par rapport à une prestation. Résultat, chacun a une impression d'injustice et d'incompréhension vis à vis de l'*Autre Inconnu*.

La grande partie de la relation entre les touristes chinois et les hôtes français est le facteur marchand, surtout si le shopping est une activité favorite. Nous avons vu que lors des achats, les touristes chinois vont systématiquement vers les vendeurs asiatiques qui correspondent d'ailleurs à environ la moitié des vendeurs dans les magasins convoités par ce public. Cette démarche évite de prendre le risque de l'incompréhension avec une personne qui ne parle pas la même langue ; elle évite également le risque de la différence culturelle. Si les touristes chinois évitent d'avoir des relations avec des personnes d'une *Autre Culture*, la rencontre avec l'*Autre Inconnu* semble compromise.

L'efficacité et l'imitation

L'efficacité chinoise se traduit sur le terrain par une exigence temporelle étendue à toutes les activités (visite, repas, shopping, etc.) et à tous (les enfants aussi bien que les adultes). Mais en conséquence, le rythme soutenu de marche lors d'un itinéraire au musée du Louvre semble compromettre une *expérience* esthétique et en règle générale cette rapidité rend caduque l'*expérience* du voyage avec un *déplacement noétique*. Nous avons assisté à un comportement

collectif *efficace*, lorsque le dirigeant d'un groupe a donné le mot pour partir de la queue du Louvre à cause d'une attente imprévue (la grille de sécurité était descendue pour un temps indéfini), tout le monde a suivi sur le champ. L'immédiateté de l'exécution de l'ordre de la part du groupe nous a surpris par son côté automatique, sans dialogue.

Les touristes chinois consomment les produits de luxe en France. S'agit-il d'un comportement en imitation avec la société de consommation comme l'entendait G. Tarde⁴⁰⁶ ? Sont-ils en admiration devant le modèle de société française ?

Les interactions avec l'Autre Connu et l'Autre Inconnu

Lors de l'interaction avec l'*Autre Connu*, nous avons assisté à des comportements de tourisme classique comme les photos sous forme de *mises en scène* (se déguiser pour un mariage pour un romantisme figé, la rigolade avec les statues, etc.) et des nouveaux comportements comme la connexion permanente dans le cyberspace à la place de l'*Espace-temps vécu*.

Nous n'avons pas observé d'interactions avec l'*Autre Inconnu* à part les relations marchandes et celles que nous avons provoquées nous-mêmes par notre volonté d'entrer en contact.

Les temps de partage assez brefs ont donné lieu à des prises de "selfies" ensemble, signe d'un moment privilégié, presque amical. Est-ce que les touristes chinois osent apprendre à connaître l'*Autre Inconnu* et éventuellement avoir une nouvelle vision du monde ? Est-ce que le tourisme permet de laisser la place au niveau du temps pour connaître l'*Autre* ? Le voyage est un champ des possibles, mais s'agit-il d'un rendez-vous manqué ? Certes il y a du mouvement physique. Et vu les commentaires des questionnaires de l'enquête, il y a également de la diversification des comportements avec quelques prises de conscience (p.ex. au niveau du temps qui manque pour être là). La mobilité des mœurs bouge également quelque peu avec plus d'écart entre les individus. Les voyages de groupe cèdent la place aux individus avec des comportements inégaux. A savoir si la quête va vers plus d'*authenticité* ou vers la consommation de l'*Autre* ?

⁴⁰⁶ Cf. G. Tarde, *op.cit.*, p.309.

II.2.2 Les résultats de l'enquête par questionnaire auprès des Chinois

Nous avons conduit l'enquête par questionnaire⁴⁰⁷ à Paris de février 2016 à septembre 2016. Par souci d'harmonisation des résultats, nous avons seulement conservé dans l'échantillon les personnes majeures de nationalité chinoise et en voyage : en tout 158 individus. Nous sommes conscients que ce n'est pas un nombre conséquent vu le flux des Chinois à Paris, mais le terrain fut difficile à cause du manque de collaboration des professionnels du tourisme à Paris, d'un refus quasi-systématique de la part des touristes chinois et du plan Vigipirate. Les échanges avec les informateurs et les guides rencontrés nous ont permis de savoir où il était possible de passer les questionnaires. Quelques restaurateurs et hôtels dans le quartier chinois ont accepté de prendre des questionnaires, mais lorsque nous avons appelé à plusieurs reprises et sommes revenus vers eux pour les récupérer, soit mon interlocuteur ne trouvait plus les questionnaires, soit il n'était pas au courant. Résultat : aucun questionnaire ne fut rempli par ce biais.

L'enquête par l'observation nous fait cibler les queues, rares moments d'immobilité dans leur séjour parisien, dans les lieux touristiques. Nous avons, par conséquent, abordé les touristes chinois essentiellement dans les queues devant et dans le Hall du Louvre et plus difficilement dans les queues devant le magasin Louis Vuitton aux Galeries Lafayette, Notre-Dame de Paris et à la Tour Eiffel. Le refus était la règle générale, le moment d'échange plutôt une exception. Ce rejet venait parfois également d'une tierce personne venant s'interposer. Voici un extrait de terrain dans la file d'attente au Carrousel du Louvre :

On rencontre toujours de la méfiance des personnes d'un certain âge, même de l'ignorance. Ensuite on voit un jeune couple dont la femme semble intéressée, mais son compagnon dit « non » et fait signe à sa compagne d'avancer dans la queue.

Lorsqu'il était possible d'échanger avec les Chinois d'un certain âge, le contact s'établissait habituellement à travers une personne plus jeune et même ce jeune était généralement désigné comme le porte-parole du groupe familial.

La raison des refus peut être la barrière de la langue (même si le questionnaire était en chinois et les réponses pouvaient l'être également), une autre la méfiance (le signe de refus d'emblée est en faveur de cette hypothèse). Au final, 92% des questionnaires ont été remplis au Louvre, 4% aux Galeries Lafayette, 3% à Notre Dame et 2% à la Tour Eiffel. Seulement 7% des touristes chinois enquêtés étaient en groupe et l'organisateur a estimé chaque fois que son groupe « n'avait pas le temps ». À un seul moment, un responsable d'un groupe a donné son accord

⁴⁰⁷ Cf. le questionnaire original en chinois et sa traduction française dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.145.

pour le remplissage du questionnaire, lorsque ce groupe se trouvait dans la queue devant le Carrousel du Louvre. Et une autre fois, c'est un organisateur d'un séjour des Chinois qui a rempli un questionnaire « pour tout son groupe » (le questionnaire était évidemment non-utilisable) comme s'il savait « ce que tout le monde pensait » et il a écrit que tout était bien à part le niveau de sécurité – il avait à passer un seul message : un effort à faire au niveau de la ville de Paris pour rassurer *ses clients*.

Après l'attentat de Nice en juillet 2016, il y a eu visiblement un renforcement du plan Vigipirate et la sécurité du Louvre a arrêté l'enquête. Oralement nous avons eu un accord par téléphone pour mener cette enquête en février et nous avons tenté de l'obtenir de nouveau en septembre, mais après avoir été envoyés vers l'accueil, ensuite vers une première personne du service de la communication, puis vers son responsable, nous avons contacté le chef du service Études et Recherches du Louvre – ce dernier n'a jamais répondu ni aux appels téléphoniques, ni aux emails. Lorsque nous n'avons plus pu travailler au Louvre, l'enquête par questionnaire a pris fin. Le questionnaire a été traduit par notre informateur privilégié et sociologue chinois, Zhijiang Guo, et nous avons mis les réponses traduites par son soin également dans un document Excel où chaque question correspond à une colonne et chaque individu à une ligne. Chaque individu a son code (p.ex. C1 correspond au premier Chinois interrogé).

Nous avons donc interrogé 158 touristes chinois pour lesquels nous avons posé 19 questions dont une concerne la nationalité. Du point de vue statistique, nous avons par conséquent 158 individus et 18 items. Les items sont groupés en thématique : les sept premières correspondent aux variables et donc à des renseignements non liés au voyage qui permettront de mieux connaître la typologie des touristes interrogés. Les autres questions sont des items dédiés au voyage : une partie autour de l'imaginaire et une partie sur les pratiques. Toutes les analyses statistiques ont été effectuées avec le logiciel R.

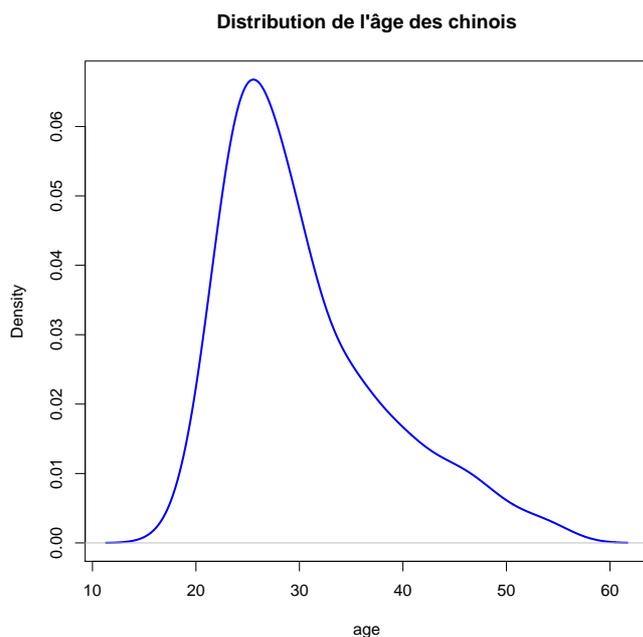
Commençons par l'analyse de la typologie des 158 individus effectuée à partir des 6 variables : sexe, âge, province d'origine, également bassin de vie (urbain/rural), CSP (catégories socioprofessionnelles) et nombre de langues étrangères parlées. Bien évidemment nous avons des valeurs manquantes et nous les indiquerons à chaque étape par leur nombre.

- **La typologie de la population chinoise enquêtée**

Les variables sexe et âge

Nous avons donc 158 individus⁴⁰⁸ dont 89 femmes (56%) et 69 hommes (44%). Selon le recensement chinois en 2010, la population chinoise est constituée de 49% de femmes et 51% d'hommes. La proportion de notre échantillon est par conséquent en léger décalage par rapport à la population totale ce que nous attribuons à un contact plus facilement établi avec les femmes sur le terrain.

Les formes d'expression touristique varient avec l'âge. Une nouvelle génération de touristes peut reproduire les pratiques à l'image de celles des personnes plus âgées ou se renouveler par d'autres pratiques. Ces nouvelles formes qui leur sont propres les différencient volontairement ou involontairement. Nous avons 18 valeurs manquantes et nous représentons par conséquent la distribution des 140 individus :



Source : notre propre travail.

C'est une représentation lissée d'un histogramme. L'axe horizontal donne l'âge, l'axe vertical la densité et l'aire sous la courbe vaut 1. Nous apercevons une distribution asymétrique, la majorité des personnes sont jeunes, la proportion la plus représentée est celle des trentenaires, il y a une queue lourde à droite avec des personnes âgées de 40 à 60 ans. L'âge moyen est de

⁴⁰⁸ Nous n'avons pas de valeur manquante pour la question n°2 sur le sexe.

30,4 ans. Pour des besoins d'analyse, nous avons aussi codé cette variable en deux catégories : « 18-29 ans » et « plus de 30 ans ». Le tableau suivant indique la proportion de ce codage :

Age	Pourcentage
18-29 ans	50%
Plus de 30 ans	39%
NA	11%

Source : notre propre travail.

50% de la population chinoise enquêtée avait entre 18-29 ans, 39% avait plus que 30 ans et 11% n'ont pas donné leur âge (« NA » signifie non-réponse). Le plus jeune de la population chinoise enquêtée avait 19 ans et le plus âgé 54 ans. La population de l'enquête auprès des touristes chinois est jeune probablement pour deux raisons :

- a) lors de l'enquête les jeunes semblaient plus intéressés par l'enquête peut-être aussi à cause de la langue (ils parlaient plus facilement anglais avec l'enquêteur que les personnes d'un certain âge)
- b) les jeunes chinois voyagent en général davantage selon les autres statistiques trouvées.

La première explication de ce déséquilibre se situe au niveau du terrain. Lors de la collecte des questionnaires, nous avons essayé de remédier à cette tendance *jeune*, mais nous avons eu beaucoup de refus de la part des personnes âgées. L'arrêt de toute communication était souvent immédiat avec un signe de la paume de la main dans notre direction pour signaler qu'il ne fallait pas se rapprocher. La deuxième explication, et la principale, est que les jeunes chinois voyagent davantage que leurs aînés. Roland Berger, *Chinese tourism in Europe 2015*, note que les touristes chinois sont :

« Relativement jeunes (en effet, la classe moyenne chinoise se compose principalement de la catégorie d'âge 25 à 45 ans et est donc significativement plus jeune que dans d'autres pays). Cette population a été influencée par les nouveaux médias et les voyages à l'étranger sont devenus un point commun. »⁴⁰⁹

Selon un article dans *le Monde* d'octobre 2016, la journaliste Florence de Changy note que les jeunes chinois entre 26 à 36 ans représentent 56% des touristes chinois et ceux de moins de 26 ans 11%, donc au total 57%⁴¹⁰. Vu dans cette perspective, notre échantillon relativement jeune est en corrélation avec la morphologie du tourisme chinois en général.

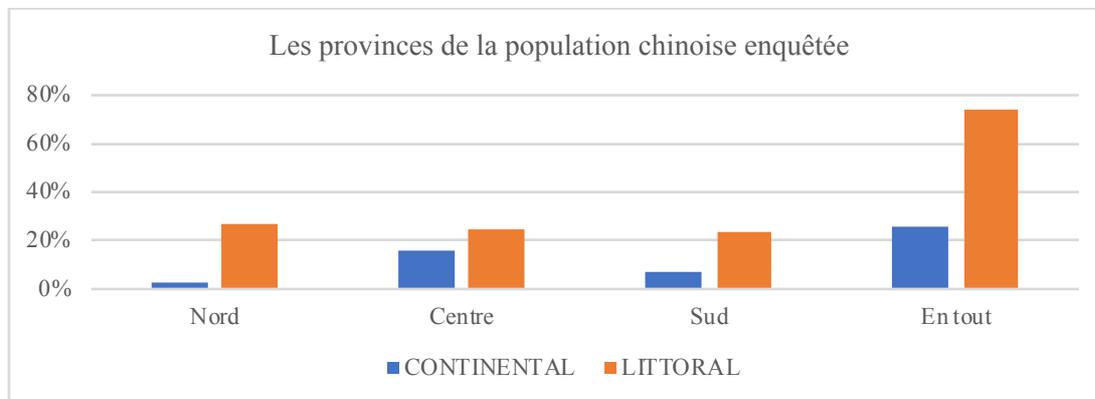
⁴⁰⁹ Traduit de l'anglais : « Relative youth (indeed, the Chinese middle class mostly consists of the age category 25-45 and is as such significantly younger than in other countries. That population has been influenced by new media and traveling abroad has become a commonality) », Roland Berger. *Chinese tourism in Europe 2015*. p.3.

⁴¹⁰ CHANGY, Florence de, 2016. Jeune et connecté, le touriste chinois attise les convoitises. *Le Monde*. Le 17 octobre 2016.

La variable province

Dans l'enquête, nous avons voulu identifier la provenance des Chinois enquêtés pour savoir si les touristes chinois viennent de toute la Chine ou seulement de quelques provinces spécifiques. La variable province a été reclassée en six catégories en fonction des critères : littoral/continental et nord/centre/sud. Nous avons deux valeurs manquantes. 27 différentes provinces ou municipalités (p.ex. municipalité de Pékin) sont citées dans les questionnaires. Par contre, aucune personne ne venait des grandes régions à l'intérieur des terres (Xingjiang, Xizang, Qinghai ou Gansu). Nous pouvons donc établir que malgré notre échantillon restreint, nous avons pu interroger des touristes chinois d'un très large territoire, seuls les Chinois de quelques « provinces » continentales ne sont pas représentés. Est-ce un hasard ou est-ce qu'ils voyagent moins ?

La province la plus représentée était Liaoning avec 13% des individus, suivie de Guangdong avec 11%, Beijing avec 10% et Shanghai avec 8% de l'échantillon. Ces provinces les plus représentées dans l'enquête correspondent aux grands centres économiques de la Chine. En regroupant ces provinces/municipalités par les catégories continental/littoral et nord/centre/sud, que nous avons créées, la distribution au niveau du territoire chinois de la population enquêtée se répartissait ainsi :



Source : notre propre travail.

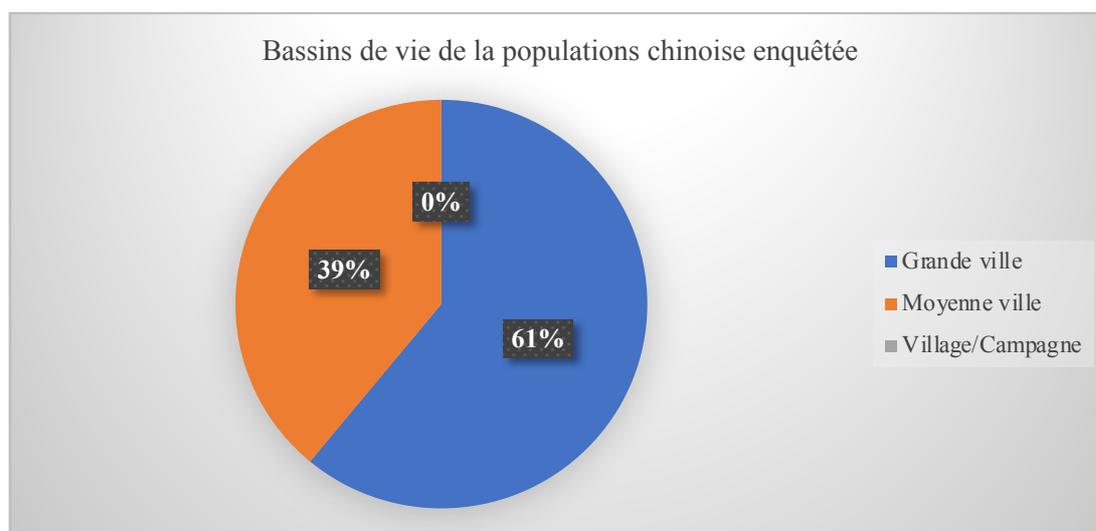
Dans l'échantillon 74% des individus venaient d'une région du littoral d'une manière assez également distribuée entre le nord (26%), le centre (25%) et le sud (23%). Seulement 26% venaient du continent dont 3% du nord, 15% du centre et 7% du sud. La distribution de notre échantillon venant à 74% de cas du littoral est en adéquation partielle avec le plus fort revenu des habitants de ces régions⁴¹¹. Nous pouvons établir que la population enquêtée vient en

⁴¹¹ Cf. les informations statistiques sur les revenus de la population en fonction des régions de Chine dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.17.

grande majorité des provinces du littoral, des zones de revenu important et le plus émettrices de touristes. Par conséquent, au niveau géographique, notre échantillon est en corrélation avec le tourisme chinois international.

La variable bassin de vie

Nous avons voulu savoir de quels bassins de vie venaient nos individus enquêtés en partant de l'hypothèse que les personnes venant des milieux ruraux voyagent moins que les personnes venant d'un milieu urbain qui profitent du développement de l'infrastructure touristique. Tous les individus ont répondu à cette question. Voici un graphique qui représente nos résultats⁴¹² :



Source : notre propre travail.

Comme on le constate 61% de la population enquêtée vient d'une grande ville, 39% d'une ville moyenne et personne ne vient d'un village ou de la campagne. Aucune personne ne vient de la campagne ou d'un village dans l'enquête, alors que la population rurale représente 44,6% de la population chinoise en 2015⁴¹³. Seule la population citadine est représentée dans notre étude ce qui montre que l'hypothèse, selon laquelle les touristes chinois sont principalement urbains, est confirmée.

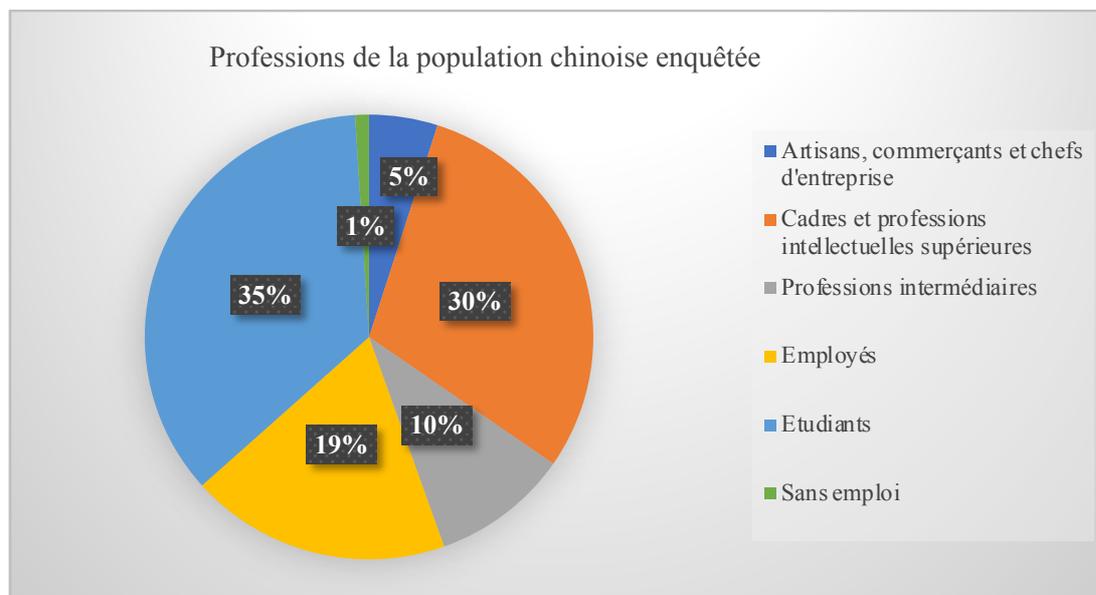
La variable CSP

Nous avons posé cette question aux individus enquêtés pour mieux cerner leurs profils et vérifier ensuite s'il y a un lien entre les autres réponses et la variable de la profession. Pour les

⁴¹² Nous n'avons pas de valeur manquante pour cette question n°6.

⁴¹³ http://www.indexmundi.com/china/demographics_profile.html [consulté le 5 mars 2017]

catégories socioprofessionnelles nous avons repris celles de l'INSEE⁴¹⁴ auxquelles nous avons rajouté les *Étudiants* et les *Sans Emplois*. Cette question a été, apparemment, vecteur d'un certain gêne, ainsi nous avons eu 14% de réponses illisibles (23 individus sur 154) et 20% de non-réponse (31 individus), au total 34%. Un taux tel que nous ne pouvons utiliser cette variable en corrélation avec les réponses qu'avec précaution. Toutefois nous nous intéressons au 64% des personnes qui ont répondu. Ci-dessous le graphique qui représente les différentes catégories socioprofessionnelles :



Source : notre propre travail.

Après les étudiants (35%), ce sont les cadres et les professions intellectuelles les plus représentés à 30%, suivi des employés à 19%, des personnes des professions intermédiaires à 10%, 5% d'artisans, commerçants et chefs d'entreprise et 1% de sans emploi. Dans cette population enquêtée restreinte, il n'y avait pas d'ouvrier ou de paysan. En lien avec le jeune âge d'une grande partie de la population enquêtée, nous constatons que plus d'un tiers des individus était étudiant.

La variable des langues étrangères parlées

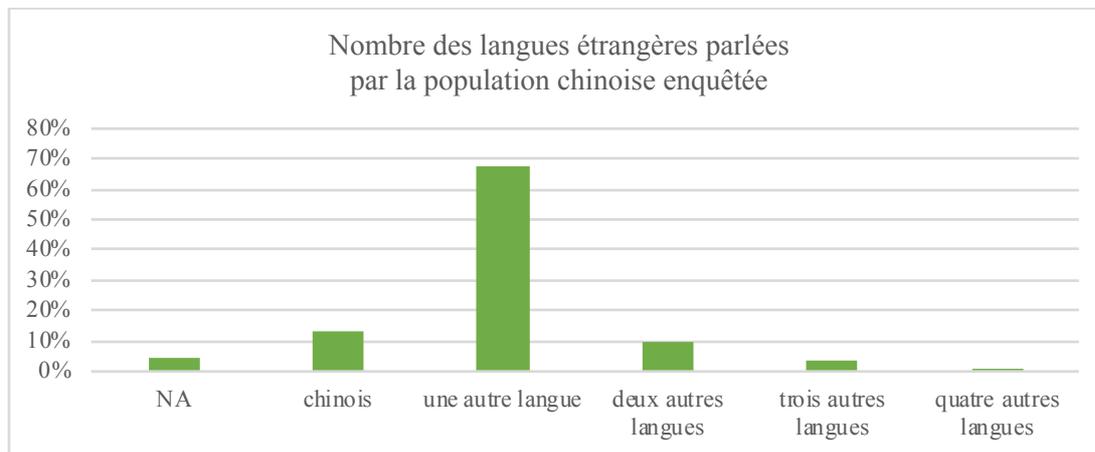
Avoir une langue commune est la première condition de la communication orale, plus ou moins nuancée selon les capacités linguistiques de l'un et de l'autre. Le touriste face à un interlocuteur qui ne possède pas la même langue que lui peut aussi employer la communication gestuelle, mais ce langage est limité et sujet à davantage de malentendus. Par conséquent, nous supposons

⁴¹⁴ A savoir : 1) Agriculteurs, 2) Artisans, commerçants et chefs d'entreprises, 3) Cadres et professions intellectuelles supérieures, 4) Professions intermédiaires, 5) Employés et 6) Ouvriers.

que parler une ou plusieurs langues étrangères facilite, pour le voyageur, les échanges avec l'*Autre Inconnu*. Savoir ou non parler une langue étrangère est une variable non-factuelle et davantage subjective que les autres variables étudiées pour établir la typologie de notre population enquêtée puisqu'il s'agit d'une auto-appréciation de ses compétences, aucun Chinois n'a mis une réserve sur le niveau de son apprentissage comme c'était souvent le cas lors du terrain passé auprès des Danois. *Quelles langues étrangères parlez-vous ?* était la question posée avec la possibilité de cocher « le français », « l'anglais » et ajouter d'autres langues. Parmi les personnes enquêtées⁴¹⁵ 80% ont appris l'anglais. Si l'on affine ce résultat donné en départageant les étudiants du reste de la population, on constate qu'une très grande majorité d'étudiants parlent anglais environ 97% (36 individus sur 37 étudiants) ce qui est bien au-dessus du reste de la population qui parle l'anglais à 74% (90 individus sur les 122 « non-étudiants »). Nous pouvons donc en déduire que les étudiants peuvent, généralement, communiquer plus facilement en anglais avec l'*Autre Inconnu* - du pays d'accueil et avec des voyageurs d'autres pays - à condition que l'apprentissage de cette langue soit partagé. Sur le terrain, nous avons nous-mêmes constaté que l'échange était plus fluide avec les jeunes chinois qui parlaient spontanément en anglais qu'avec les personnes d'un certain âge à cause de la barrière de la langue qu'il y avait entre nous. Dans l'enquête, 8% des touristes chinois parlent le français (15 individus en tout).

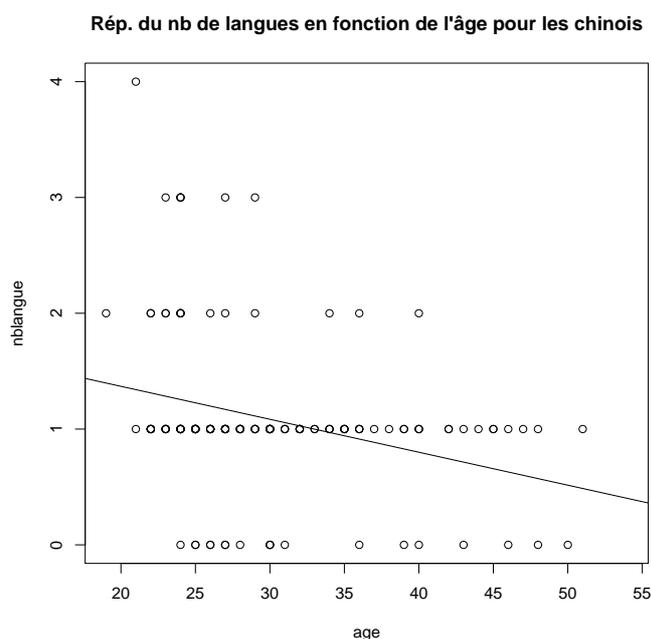
En affinant, nous apprenons que parmi ces 15 individus ; 11 sont des étudiants et les 4 restants n'avaient pas donné leur profession. Les autres langues étrangères citées sont dans l'ordre de l'importance de l'occurrence sont le japonais (7 personnes par conséquent 4% de la population enquêtée), l'allemand (5 personnes, 3%), le coréen (2 personnes, 1%) et l'espagnol (2 personnes, 1%). En moyenne les Chinois enquêtés parlent 1,1 langue étrangère, alors que les étudiants parlent en moyenne 1,6 langue étrangère. Nous notons que les étudiants parlent plus de langues étrangères et cherchons à savoir si ces capacités linguistiques leur permettent d'autres formes d'échanges et de voyage plus indépendantes que le reste de la population des touristes chinois enquêtés. De plus, nous avons voulu savoir pour toute la population enquêtée, les pourcentages de Chinois qui soit ne parlent aucune langue étrangère, soit une langue étrangère, deux langues étrangères, trois langues étrangères ou quatre langues étrangères. Voici la distribution du nombre de langues étrangères parlées par tout l'échantillon des chinois, selon l'enquête :

⁴¹⁵ Nous avons 7 valeurs manquantes à cette question n°7.



Source : notre propre travail.

Une majorité, 68%, des Chinois enquêtés ne parlent qu'une langue étrangère, 10% parlent deux, 4% parlent trois langues et 1% parlent quatre langues étrangères. 13% n'ont pas noté une langue autre que le chinois et 4% n'ont pas répondu à la question (NA). L'hypothèse est que les personnes jeunes parlent plus de langues que les personnes âgées. Nous avons par conséquent représenté un graphique d'âge des individus en fonction du nombre de langues :



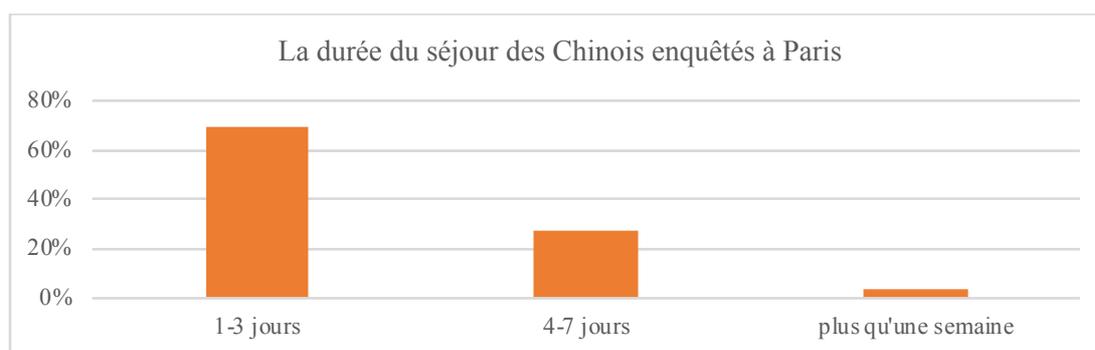
Source : notre propre travail.

Nous voyons que le nombre de langues est en corrélation avec l'âge : plus les Chinois sont jeunes, plus ils parlent un nombre de langues élevé. Par conséquent, nous pouvons confirmer l'hypothèse que ce sont les jeunes touristes chinois de l'échantillon chinois qui ont davantage la possibilité de communiquer avec l'*Autre Inconnu* pour échanger et développer une rencontre.

• Le contenu de l'analyse de l'enquête par questionnaire

Le temps du séjour

Nous avons vu dans le chapitre *I.1.1 Analyse des concepts et problématisation* que le temps resté dans un même espace permet d'approfondir le regard sur cet *Ailleurs* et établir des liens avec l'*Autre Inconnu* quand il y a eu rencontre. Selon l'enquête de Roland Berger de 2015, les touristes chinois ont changé leur mode de voyage. En 2005 ils visitaient en moyenne 5-6 pays en 15 jours, alors qu'en 2010 ils visitaient « seulement » 1-2 pays en 10 jours⁴¹⁶. D'après notre propre enquête, les Chinois, avec qui nous avons eu des entretiens brefs, restent environ 10-12 jours en Europe avec 3-5 arrêts dans plusieurs lieux (les personnes ont cité Paris, Lyon, Londres, Rome, Venise, Munich, Frankfurt, les montagnes suisses, etc.), par conséquent 1-4 jours dans chaque lieu. Une grande majorité des Chinois enquêtés⁴¹⁷ est restée 1-3 jours à Paris :



Source : notre propre travail.

69% des touristes chinois enquêtés restaient 1-3 jours, 27% 4-7 jours et 5% plus d'une semaine. La moyenne des séjours était de 4,1 jours allant d'un jour à 60 jours. Parmi les 158 individus enquêtés, deux femmes rencontrées aux Galeries Lafayette allaient rester 3 mois à Paris. Si nous écartons de la moyenne ces deux femmes, qui restent un temps exceptionnellement long à Paris, la moyenne générale de tous les autres individus enquêtés est de 3,4 jours. Les chiffres de l'Office du Tourisme de Paris montrent que les chinois, en visite touristique ou en voyage d'affaires, restaient en moyenne 2,33 jours à Paris en 2016⁴¹⁸ et que les étrangers tous confondus restaient en moyenne 2,5⁴¹⁹ jours à Paris en 2016.

⁴¹⁶ Roland Berger. *Chinese tourism in Europe 2015*. p.3.

⁴¹⁷ Nous avons 2 valeurs manquantes à cette question n°13.

⁴¹⁸ Office du Tourisme et des congrès de Paris, 2017. *Le Tourisme à Paris. Chiffres clés 2016*. Paris : Mairie de Paris, maj 2017, p.9.

⁴¹⁹ *Ibidem*, p.16.

Les touristes chinois de l'enquête sont donc restés plus longtemps que la moyenne tant pour les Chinois que pour les étrangers à Paris. Combien de temps faut-il pour découvrir Paris ? Parmi les individus enquêtés uniquement trois personnes de sexe féminin ont exprimé d'une manière franche d'avoir le sentiment de ne pas avoir eu assez de temps pour visiter Paris :

ID	Sexe/Age	N° jours	Paris Mot 1	Paris Mot 2	Paris Mot 3
C16	F 25	3	Satisfaite	Joyeuse	Avoir plus de temps pour rester à Paris
C51	F 26	2	Très froid ⁴²⁰	Heureuse	Temps pressé
C77	F 25	3	La vie est chère	Le temps passe trop vite	Contente

Pour C16 & C51 c'était leur première visite en France, alors que C77, hôtesse de l'air de profession, était déjà venue 3 fois avant en France et les 3 fois à Paris.

Associées à ce temps *manquant* on trouve à chaque exemple des émotions positivement fortes comme la joie, le bonheur et le contentement avec un point critique sur le coût de la vie à Paris. Le dernier commentaire suit également une logique économique, alors que les autres suivent une logique émotionnelle exceptionnelle fruit d'une *expérience* extraordinaire du hors quotidien. D'ailleurs, revenons à notre exception ; la fille de 21 ans avec sa maman de 45 ans qui voulaient un « long séjour » (3 mois) à Paris. Elles nous ont accordé plus de temps (20 minutes) pour la discussion et nous avons remarqué leur disponibilité :

Extrait du terrain aux Galeries Lafayette :

Elles sont très intéressées et souriantes. L'accueil est tout différent. Elles me demandent de m'asseoir.

A propos de la France, la maman note que « en France, la patrimoine et l'environnement sont bien soignés » (ce qui correspondrait à l'attrait principal de son voyage), « le rythme de vie n'est pas trop rapide » (elle a l'impression de subir une inefficacité à Paris) et « la sécurité n'est pas bonne » (elle a la sensation d'insécurité). Elle émit par conséquent deux sensations négatives sur trois au sujet de son long séjour à Paris. Le rythme de vie des Français est opposé à plusieurs reprises dans nos données par le rythme plus « efficace » des chinois. Lors de notre analyse sur les images et les appréciations de la France et des Français nous revenons, entre autres, sur les notions d'insécurité, d'inefficacité et d'aura du patrimoine français.

La fréquence des voyages

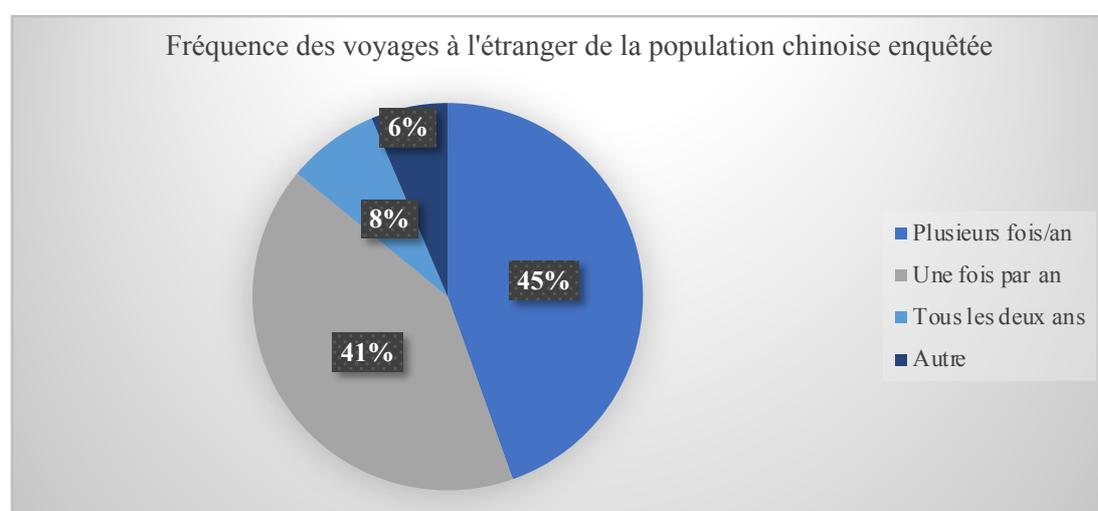
Quels sont les rapports entre la population enquêtée et le voyage ? Est-ce pour eux une pratique sociale nouvelle ou un phénomène répétitif ? La répétition de voyage peut engendrer un comportement touristique partant du principe qu'il y a certaines règles à respecter dans l'espace public dédié au tourisme. Comme nous l'avons vu dans la partie théorie, R. Amirou (2000, p.127) a proposé une distinction entre les touristes qui connaissent les *rites* du *bon* touriste et

⁴²⁰ Le questionnaire du C51 était rempli en février 2016.

ceux qui les transgressent. Le concept de rite semble inapproprié pour la population chinoise, puisqu'aucune initiation n'a eu lieu. Néanmoins, il peut éventuellement y avoir un effet miroir par le contact de touristes d'autres nationalités ; nous avons posé la question lors de l'*observation 1 au Louvre* où une femme anglaise assise par terre avec ses enfants était prise en photo par un homme chinois. Un savoir vivre ensemble peut naître par voie implicite de l'effet miroir ou être établi explicitement. L'Administration nationale du Tourisme de Chine a jugé nécessaire d'éditer les règles de la conduite à avoir pour le touriste chinois, *Le Guide de tourisme civilisé*, en octobre 2013⁴²¹. La régularité de la pratique touristique, par la fréquence des voyages, affine le jugement social des comportements communs justes et partagés par la communauté large et internationale de touristes, mais consolide aussi les comportements *propres* à l'individu et à la communauté de son appartenance.

Analysons d'abord la fréquence des voyages à l'étranger de notre population enquêtée, les types de voyages qu'ils tendent à privilégier et comment ils conçoivent les fonctions du voyage.

Dans l'enquête, 45% des Chinois interrogés⁴²² voyagent plusieurs fois par an à l'étranger, 41% voyagent une fois par an et 8% voyagent tous les deux ans. Pour les 6% qui s'expriment autrement, 3% disent « ne pas certain », 1% « cela dépend » et 2% « autre ». Voici ces résultats sous forme graphique :



Source : notre propre travail.

86% de notre population voyagent au moins une fois par an à l'étranger ce qui est relativement fréquent comparé à d'autres études trouvées sur le tourisme des Chinois⁴²³.

⁴²¹ <http://www.lefigaro.fr/international/2013/10/03/01003-20131003ARTFIG00382-la-chine-publie-un-traite-de-savoir-vivre-pour-ses-touristes-a-l-etranger.php> [consulté le 21 décembre 2016]

<http://touristechinois.com/les-touristes-chinois-ameliorent-leur-comportement/> [consulté le 12 janvier 2017]

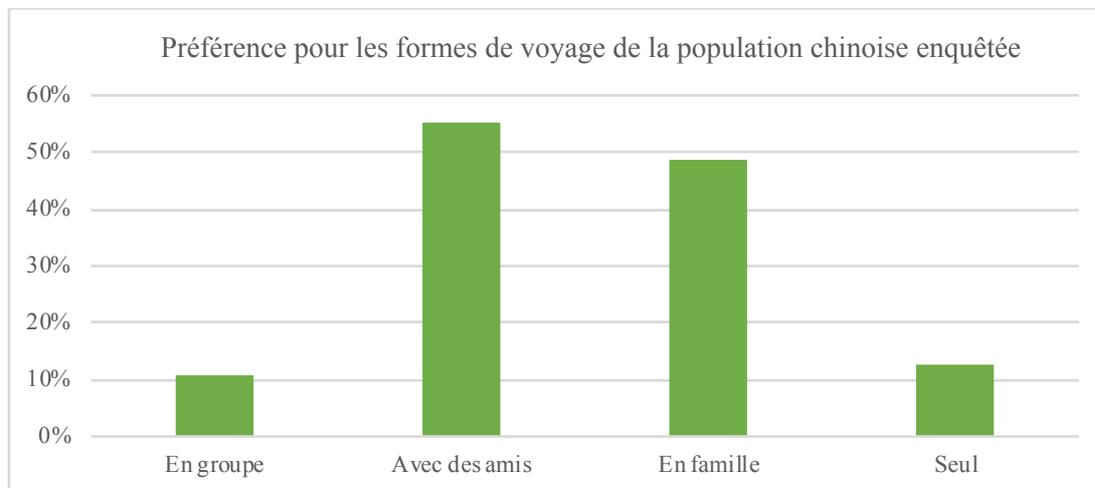
⁴²² Nous avons 1 valeur manquante à la question n°8.

⁴²³ Cf. Autres études statistiques sur la fréquence des voyages des Chinois dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.16.

La préférence pour une forme de voyage

Les formes de voyage se diversifient entre voyager en groupe plus ou moins grand, en famille, avec des amis et tout seul. Dans la partie théorique, nous avons développé comment la forme du voyage conditionne inévitablement le *vécu* d'un voyage, puisque le touriste doit être plus ou moins autonome dans sa gestion du contenu. Le plus autonome, lorsque le voyageur voyage seul, le moins lorsque tout est orchestré par un organisateur de groupe. Les formes de voyage en famille et entre amis sont intermédiaires, puisqu'une négociation et la décision prise entre les membres du voyage amènent à un compromis (au moins pour quelques-uns du groupe, si quelqu'un prend l'ascendant). Le voyage, à partir du moment où l'on est au moins deux, est constructeur de *mémoire collective* plus ou moins *intime* tandis que c'est une *mémoire individuelle* qui est construite pour le voyageur solitaire.

Dans l'enquête nous avons réussi à n'obtenir que très peu de questionnaires auprès des groupes chinois ce qui peut avoir un impact sur les résultats. Seulement 7% des enquêtés étaient en groupe. Par conséquent, les personnes enquêtées voyageaient majoritairement sous forme d'auto-organisation à 93%. Les préférences pour les différentes formes de voyage sont probablement liées à cette condition de voyage :



Source : notre propre travail.

Tous les individus chinois enquêtés ont répondu à cette question des choix multiples. Ayant la possibilité de choisir plusieurs modes, une majorité (55%) préfère voyager avec des amis, 49% en famille, 13% voyager seul et 11% des personnes enquêtées préfèrent voyager en groupe. Nous avons pensé trouver chez les personnes qui voyageaient en groupe une préférence pour ce type de voyage. Pour vérifier cette hypothèse, nous avons affiné les résultats en regardant uniquement les personnes qui voyageaient en groupe et à l'intérieur de ce petit échantillon 55% préfèrent voyager en famille, 27% en groupe et 18% avec des amis. Par conséquent nous

rejetons l'hypothèse qui lie la préférence du voyage en groupe avec le voyage réel en groupe. Les touristes enquêtés voyageant en groupe parlaient en moyenne 0,5 langue étrangère et l'âge moyen était de 37 ans, alors que la population totale parle en moyenne 1,1 langue étrangère et l'âge moyen est de 30 ans. Le fait de parler une langue étrangère peut être un facteur déterminant pour le choix d'un voyage organisé malgré une attirance pour d'autres formes de voyage.

Les fonctions du voyage selon les Chinois enquêtés

Comme nous l'avons vu dans le chapitre théorique sur les fonctions du voyage, nous avons identifié plusieurs fonctions du voyage que nous allons mettre à l'épreuve dans cette partie par la confrontation avec notre terrain. Les différents pôles d'attraction liées à nos idéaux-types de voyages⁴²⁴ (le *voyageur/touriste relationnel*, le *voyageur/touriste culturel* et le *voyageur/touriste contextuel*) ont été transcrits dans le questionnaire sur les finalités du voyage. *Lorsque vous voyagez, c'est pour... Visiter les sites historiques, Voir des expositions artistiques, Être dans un beau cadre (belles vues, sites naturels), Connaitre la vie sociale des habitants du pays, Être avec vos amis/la famille, Vous reposer* – propositions suivies d'un choix selon une échelle de valeur allant de *très important, important à pas important*.

Nous avons aussi posé la question sur les activités de préférence. *Quelles sont les activités que vous préférez faire en voyage... Visiter les sites historiques et culturels, Découvrir des particularités locales (p.ex. les marchés), Participer à des festivités, Pratiquer une activité physique, Faire du shopping* – mesurées sur la même échelle de valeur. L'idée que l'individu se fait du voyage peut être *imaginée* et idéalisée, le *vécu* et le contenu du voyage sont toujours plus ou moins en décalage. De plus, il peut avoir un filtre supplémentaire, lorsque l'individu doit *raconter* son voyage à un tiers, une stimulation (Goffman, 2003, p. 12-13) peut avoir lieu.

Selon l'enquête Ipsos 2014, le but des touristes internationaux chinois est dans un premier temps le voyage et les visites de sites touristiques (86,12%), le repos et les loisirs (74,67%), le shopping (43,94%) et la visite d'amis/de la famille (6,75%). Dans le mot « voyage » cette enquête met aussi la découverte de la *Culture de l'Autre* et ce qui est « unique » dans chaque pays/ville et la conclusion de cette partie de l'enquête souligne que :

« Au fur et à mesure que le tourisme international évolue, il passe progressivement de la simple visite à des expériences de visites plus approfondies. De plus en plus de touristes chinois sont attirés par les villes avec des caractéristiques historiques, culturelles et architecturales extraordinaires. »⁴²⁵

⁴²⁴ Cf. chapitre I.1.1 *Analyse des concepts et problématisation*.

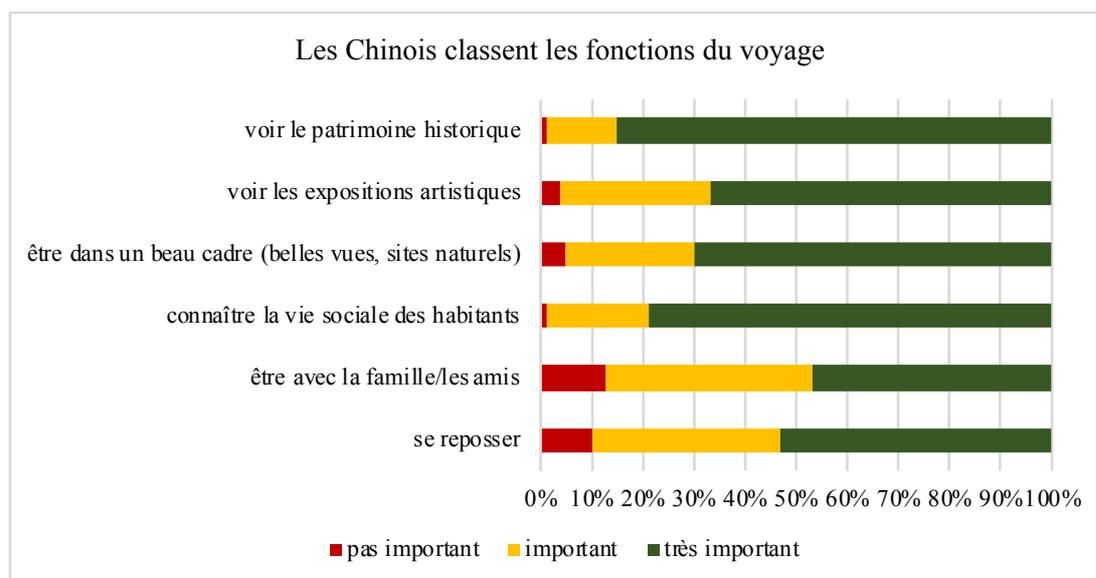
⁴²⁵ « As the outbound tourism evolves, it is gradually shifting from mere sight-seeing to more in-depth tour experiences. More and more Chinese tourists are drawn to cities with great historical, cultural and architectural features. », Ipsos & World Tourism Cities Federation [tr. Le syndicat du tourisme mondial des villes], 2014. *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist*

En même temps, l'étude montre que ce sont les voyageurs en groupe dont le but est la découverte touristique, tandis que les voyageurs hors groupe et les personnes ayant des ressources économiques plus importantes voyagent davantage pour le loisir et le shopping. A noter que les individus qui sont plus autonomes économiquement et plus libres au niveau de leurs déplacements sont davantage attirés par le loisir et le shopping et cela va à l'encontre de la citation notant que l'évolution va plus vers les *expériences* approfondies au niveau de la culture ; en même temps il est noté que l'évolution va d'un voyage de groupe vers le voyage individuel. Cette enquête a mis sur le même plan les activités et les finalités. Nous avons voulu distinguer les finalités des activités potentielles et espérons ainsi nuancer l'enquête.

Analyse simple au sujet des finalités

Nous analysons les finalités du voyage par l'intermédiaire de questions posées aux touristes chinois ; nous questionnons la finalité liée au *voyageur/touriste relationnel* (*Lorsque vous voyagez, c'est pour... Connaître la vie sociale des habitants du pays*), les finalités liées au *voyageur/touriste culturel* (*Voir le patrimoine historique et Voir des expositions artistiques*), les finalités liées au *voyageur/touriste contextuel* (*Être avec vos amis/la famille et Vous reposer*) et la finalité liée au *voyageur contemplatif* (*Être dans un beau cadre (belles vues, sites naturels)*)).

Voici les résultats des réponses des touristes chinois enquêtés⁴²⁶ sous forme d'un graphique proportionnel :



Source : notre propre travail.

(city) consumption [tr. Rapport d'étude de marché de la consommation (dans les villes) du tourisme international chinois], août 2014, p.16.

⁴²⁶ Nous avons 11 valeurs manquantes à la question n°16 des choix multiples sur les finalités.

Se reposer est estimé très important pour 53%, important pour 37% et pas important pour 10% des touristes chinois enquêtés.

Être avec ses amis ou de la famille est estimé très important pour 47%, important pour 40% et pas important pour 13%.

Au niveau de la connaissance locale, 79% estiment que c'est très important de connaître la vie sociale des habitants, 20% que c'est important et 1% que ce n'est pas important.

Au niveau de la contemplation, 70% estiment que c'est très important d'être dans un beau cadre, 25% que c'est important et 5% que ce n'est pas important.

Au niveau de l'art, 67% estiment que c'est très important de voir des expositions artistiques, 29% que c'est important et 4% que ce n'est pas important.

Au niveau du patrimoine historique, 85% estiment que voir le patrimoine est très important, 14% que c'est important et 1% que ce n'est pas important.

Le premier constat est que nos propositions ont semblé justes vu que chaque fonction de voyage a été estimée *très importante* pour 47%-85% des personnes enquêtées et *pas importante* pour seulement 1% à 13%. On pourrait penser que l'échelle de valeur est indexée par la culture, p.ex. que les Chinois mettent automatiquement, en remplissant ce questionnaire, que toutes les finalités semblent *importantes* ou *très importantes* comme si c'étaient les réponses "correctes" ou "polies", pourtant finalement cette population utilise toutes les variables (surtout lors des questions suivantes au sujet des préférences pour les activités).

Pour les résultats, nous remarquons en premier que le touriste chinois interrogé est essentiellement un voyageur intéressé par *l'histoire* du pays qu'il visite. En tout cas 99% indiquent que *voir le patrimoine historique*, c'est *très important/important*. C'est une finalité quasi unanime. Nous pouvons alors être tenté de définir le touriste chinois comme un *voyageur/touriste culturel*.

La deuxième tendance est que le touriste chinois estime à 79% que c'est *très important* de *connaître la vie sociale des habitants du pays*, ce qui rend confus sa classification puisque nous l'identifions alors avec un *voyageur/touriste relationnel*.

Troisième finalité estimée *très importante* à 70% est d'*être dans un beau cadre (belles vues, sites naturels)* ce qui relève du *voyager contemplatif*.

La quatrième finalité est de *voir des expositions artistiques*, évaluée *très important* par 57% des individus qui entrent ainsi à nouveau dans le cadre *voyageur/touriste culturel*.

Ces résultats esquissent un voyageur/touriste assez complet intéressé par l'histoire, la vie locale des habitants, la beauté de la nature et l'art. Les deux finalités qui ont été le moins mises en valeur sont la sociabilité (*être avec vos amis/la famille*), qui est estimé *très important* par une minorité de 47% et le repos (*se reposer*), qui est estimé *très important* par 54%. Selon ces résultats, le voyageur/touriste chinois ne voyage pas pour constituer une *mémoire collective* avec l'*Autre Connu* ou se reposer (et restaurer son *Soi*). Théoriquement, le Chinois peut se reposer et/ou se sociabiliser chez lui, par contre, voir les traces de l'histoire et connaître la vie

sociale d'un autre peuple n'est possible qu'en voyageant. Ces deux dernières finalités semblent être davantage importantes pour le touriste chinois.

Analyse des Correspondances Multiples au sujet des finalités

Nous avons employé une Analyse des Correspondances Multiples (ACM). Cette analyse⁴²⁷ permet d'identifier les associations entre les différentes variables (*voir le patrimoine historique, voir les expositions artistiques, être dans la nature, etc.*) et leurs différentes modalités (pas important, important et très important) et d'établir des groupes dont les individus s'expriment avec des ressemblances.

L'ACM produit trois représentations à étudier simultanément. Un premier graphique représente les individus (*MCA factor map* avec les individus C1, C2, C3...). Lorsque les individus se trouvent dans le même espace, ils se ressemblent probablement. Un deuxième graphique représente les variables avec leurs modalités (*MCA factor map* avec les items *profiter.du.climat_pas important, profiter.du.climat_important, profiter.du.climat_très important, etc.*). Les variables avec leur modalité peuvent être proches dans l'espace et cela signifie qu'elles sont vraisemblablement corrélées entre elles. Un troisième graphique donne l'information sous forme de résumé des variables. « Dim 1 », la première dimension, pointe l'information la plus pertinente pour l'ACM et donne les variables qui animent un axe et « Dim 2 », la deuxième dimension, indique d'autres variables qui influencent un autre axe.

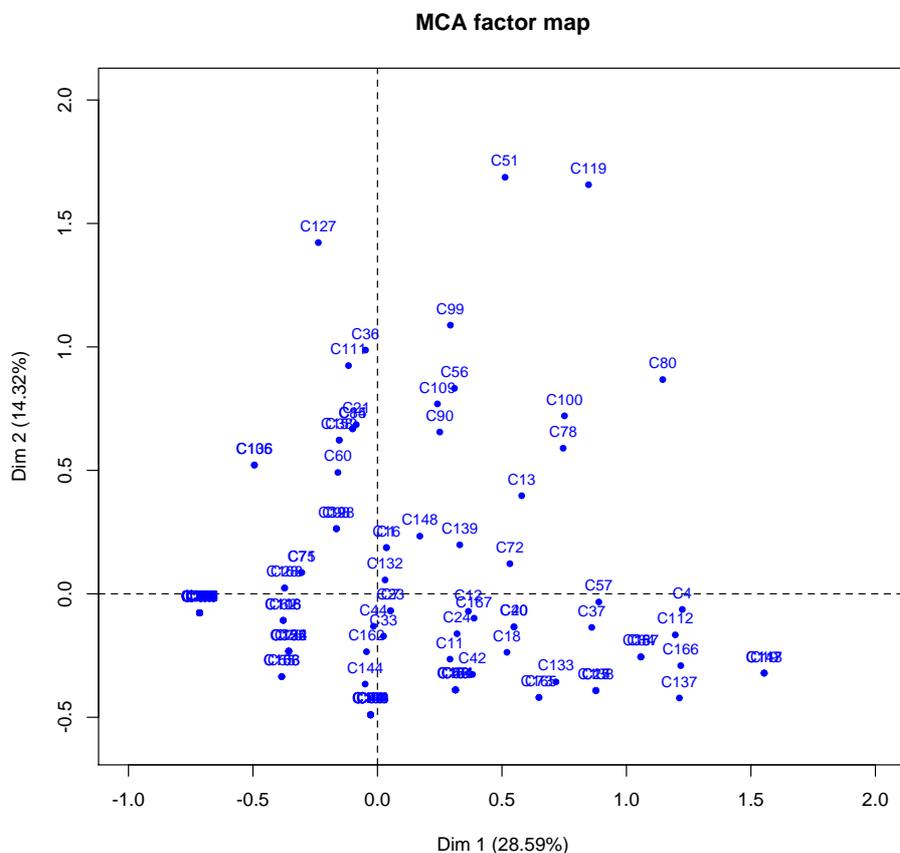
L'analyse de ces graphiques est plus complexe qu'un graphique avec deux variables étant donné qu'il faut étudier les trois graphiques simultanément. Pour la question posée auprès de notre population chinoise enquêtée sur les finalités, nous avons mesuré 6 variables avec différentes modalités, dont un individu qui vit dans un espace de dimension 12 (6 variables * 2, 3-1 modalités). Nous le représentons donc dans un espace de dimension 2 pour une lecture possible. Dans le cas où les variables seraient indépendantes (non-corrélées), chaque variable apporterait environ 8,33%⁴²⁸ de l'information totale (de l'inertie). Le sous espace de dimension 2 apporterait, en conséquence, environ 16,67% de l'information totale. Si nous avons davantage d'information, c'est en raison d'une structure corrélée.

En premier le *MCA factor map* représente les individus chinois autour de l'axe Dim 1, le premier axe le plus déterminant, qui contient 28,59% des information de toutes les variables avec leurs modalités, et Dim 2, le deuxième axe, qui contient 14,32% de l'information. Nous

⁴²⁷ Dans le chapitre II.1.2.2 *Les résultats de l'enquête par questionnaire auprès des Danois*, nous avons exposé plus en détail la méthode analytique de l'ACM, cf. p.251.

⁴²⁸ 100% divisé par un espace dimension 12.

avons 42,91% (28,59% plus 14,32%) de l'information ce qui est bien supérieur à 16,67%. Par conséquent, nous avons une structure corrélée avec une inertie importante. Un individu éloigné des autres a une expression peu représentative, alors que les individus qui ont les mêmes points de vue se retrouvent probablement dans la même zone du graphique :



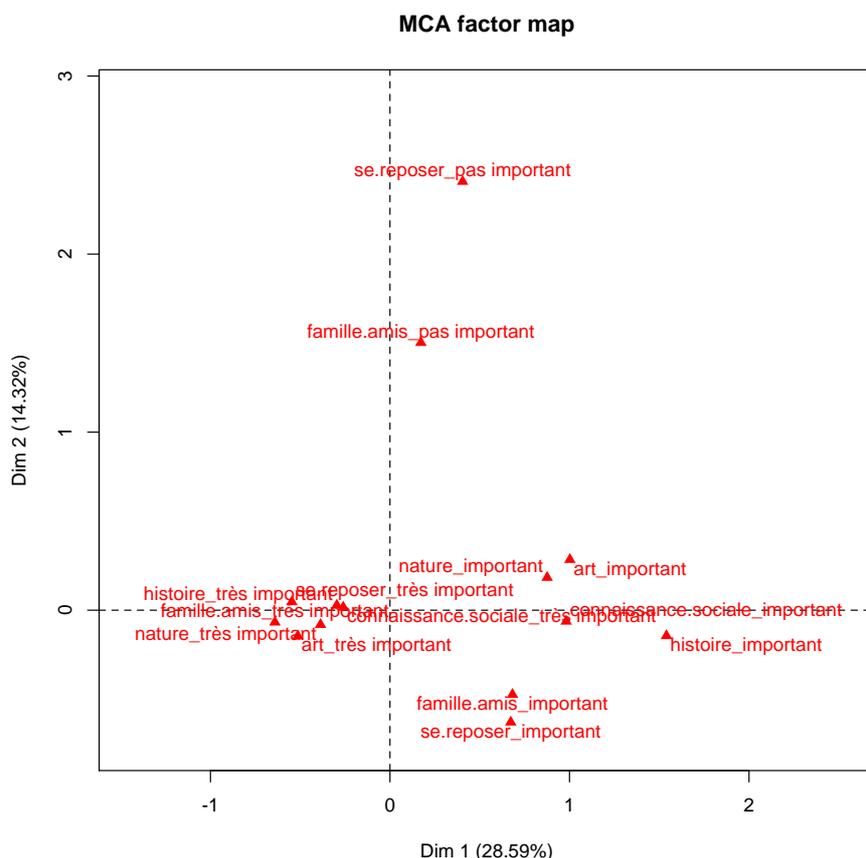
Source : notre propre travail.

En premier lieu, nous constatons que les individus chinois ne sont pas distribués d'une manière éparpillée dans tout le graphique et qu'il y a des zones de concentration ce qui signifie que les individus ont répondu en suivant des logiques équivalentes et que les réponses sont assez homogènes. Nous regardons les réponses des individus plus éloignés que les autres pour comprendre quel impact ils ont sur la dynamique du graphique. Trois individus s'écartent un peu plus des autres C51, C119 et C127. Voici leurs résultats :

ID	Histoire	Art	Beauté du site	Connaissance sociale	Famille/Amis	Se reposer
C51	Très important	Très important	Très important	Très important	Pas important	Pas important
C119	Très important	Important	Important	Important	Pas important	Pas important
C127	Très important	Important	Important	Très important	Pas important	Pas important

Sur trois variables ils ont la variable avec la modalité identique vu qu'ils sont d'accord pour dire que *découvrir l'histoire du pays est très important* et que ce n'est *pas important d'être en famille et avec des amis* et de *se reposer*. Les autres individus se trouvent comme un nuage horizontal autour de l'axe Dim 1. Nous pouvons supposer que ceux qui sont proches de C51, C119 et C127 s'expriment également.

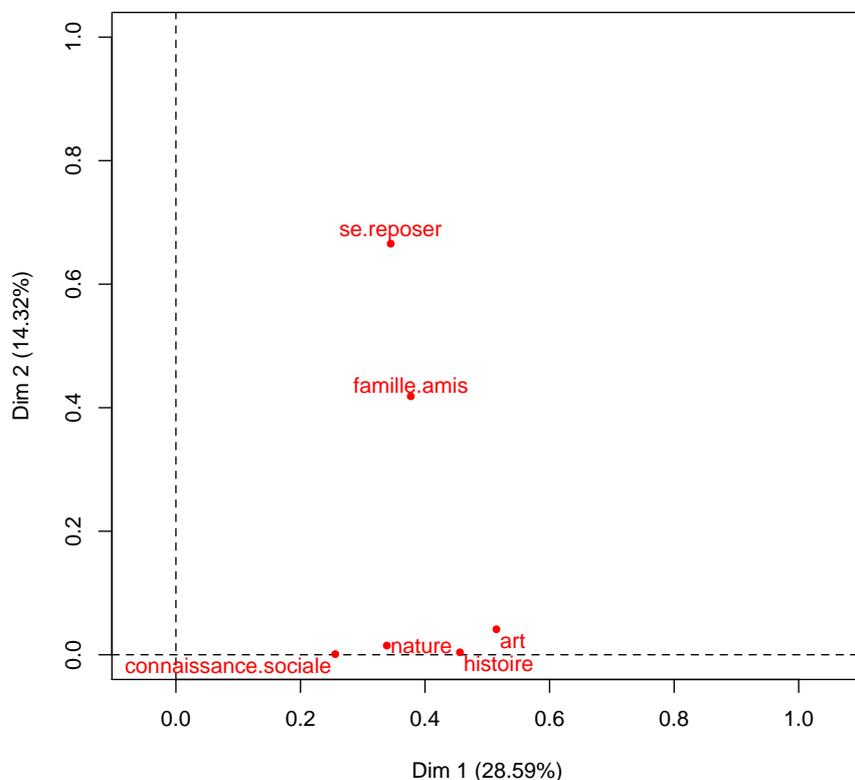
Regardons les variables avec leurs modalités sur le deuxième graphique *MCA factor map* :



Source : notre propre travail.

Quelques variables qui sont exprimées dans des modalités peu corrélées ou peu représentatives, comme *histoire_pas important* et *connaissance sociale_pas important* dans ce cas précis, ne figurent pas sur le graphique et cette information manquante fait partie des 57,09% de l'information pas représentée (nous avons vu que 42,91% de l'information était représentée). Le graphique montre qu'il y a une grande concentration de variables avec leur modalité autour de l'axe Dim 1 ce qui signifie que les réponses sont relativement homogènes et plus de divergence au niveau de l'axe Dim 2 où se trouvent les questions liées à la sociabilité (*famille.amis_important* ou *famille.amis_pas important*) et au repos (*se reposer_important* ou *se reposer_pas important*). Nous notons que C51, C119 et C127 se trouvent dans la même zone de la Dim 2 que les modalités de ses variables (*famille.amis_pas important* et *se reposer_pas*

important). Nous pouvons alors identifier un groupe assez important et homogène avec des modalités de variables proches autour de l'axe Dim 1 et un autre groupe avec une tendance moins homogène autour de l'axe Dim 2. En troisième lieu le graphique Dim 1 et Dim 2 représente les variables qui animent les axes :



Source : notre propre travail.

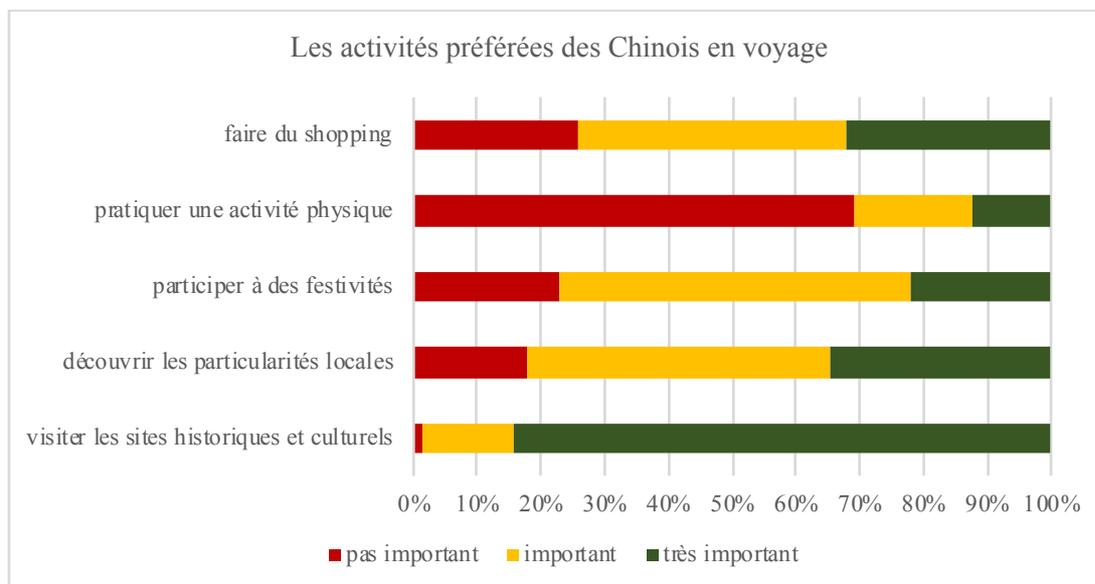
Toutes ces variables sont proches de 0 sur l'axe Dim 2 donc de quantité négligeable. Dim 2 est influencée par *se reposer*, puis ensuite par la sociabilité en *famille* ou entre *amis*. Mais il faut aussi tenir compte de leur lecture sur l'axe Dim 1 (entre 0,3-0,4). Regardons de nouveau *MCA factor map* avec les variables et leurs modalités et voyons qu'*art_très important* et *nature_très important* sont proche, ainsi qu'*art_important* et *nature_important*. Il y a par conséquent un lien entre les deux variables, autrement dit les individus sensibles à l'art le sont en général aussi à la beauté de la nature. Nous notons qu'il s'agit des espaces, naturel et artistique, de contemplation. Ensuite un autre couple se forme entre *histoire_très important* et *connaissance sociale_très important* (elles se touchent même) et *histoire_important* et *connaissance sociale_important*. Les individus sensibles au patrimoine sont aussi sensibles à la vie des habitants du pays visité.

D'après le graphique Dim 1, Dim 2, c'est davantage *histoire* qui est déterminante que *connaissance sociale*, c'est à dire que le patrimoine des monuments historiques capte plus l'intérêt que le patrimoine immatériel, ce qui était ressorti aussi de l'analyse simple précédente sous formes de pourcentage. Les deux couples, *art-nature* et *histoire-connaissance.sociale*, sont également liés surtout lorsqu'il s'agit d'une estimation *très important* pour les quatre variables (ils sont si proches que c'est difficile de les distinguer sur le graphique *MCA factor map*). Sur le deuxième axe de *MCA factor map*, il est question de l'importance ou non de *se reposer* et ensuite de se sociabiliser ou non avec l'*Autre Connu*. Rappelons que nous avons vu sur le graphique Dim 1, Dim 2 que c'est la variable *se reposer* qui détermine le plus l'axe Dim 2. Les couples se forment de nouveau *se.reposer_très important* et *famille.amis_très important* se touchent, *se.reposer_important* et *famille.amis_important* ne sont pas loin et *se.reposer_pas important* et *famille.amis_pas important* sont plus éloignés du centre puisqu'il s'agit d'un petit groupe de quelques individus.

Pour résumer nous constatons qu'il y a trois groupes ; le groupe le plus important en nombre dont le jugement de la finalité du voyage est de *voir le patrimoine historique* en priorité et puis *connaître la vie sociale des habitants du pays* ; un groupe qui se chevauche avec le premier qui estime la contemplation de l'*art* et de la *beauté de la nature* importante et deux variables, *se sociabiliser* et *se reposer*, qui restent plus confuses pour l'ensemble de l'échantillon (les trois modalités sont exprimées) et les deux sont pourtant liées. Nous avons donc une population qui se divise en un grand groupe qui a un intérêt prononcé pour l'héritage historique, suivant la logique du *voyageur/touriste culturel*, en lien avec la connaissance sociale du pays, suivant la logique du *voyageur/touriste relationnel*, et un deuxième groupe moins important qui est attiré par la contemplation de l'art et ensuite de la nature, suivant la logique du *voyageur/touriste contemplatif*. Les questions sur le repos et la sociabilité avec l'*Autre Connu*, qui concernent le *voyageur/touriste contextuel*, divisent davantage la population chinoise enquêtée.

Analyse simple au sujet des activités

Au sujet des préférences d'activités, nous avons posé une question d'affinité en lien avec le voyageur/touriste relationnel (*Quelles sont les activités que vous préférez faire en voyage ? ... Découvrir des particularités locales*), une question d'affinité en lien avec le voyageur/touriste culturel (*Visiter les sites historiques et culturels*), une question d'affinité en lien avec le voyageur/touriste contextuel (*Participer à des festivités*) et une question d'affinité en lien avec l'hédonisme et la consommation (*Faire du shopping*).



Source : notre propre travail.

Faire du shopping est estimé très important pour 32%, important pour 42% et pas important pour 26% des touristes chinois enquêtés.

Pratiquer une activité sportive est estimé très important pour 12%, important pour 18% et pas important pour 69%.

Au niveau du côté festif, 22% estiment que c'est très important de participer à des festivités, 55% que c'est important et 23% que ce n'est pas important.

Au niveau du patrimoine immatériel, 35% estiment que c'est très important de découvrir les particularités locales, 48% que c'est important et 18% que ce n'est pas important.

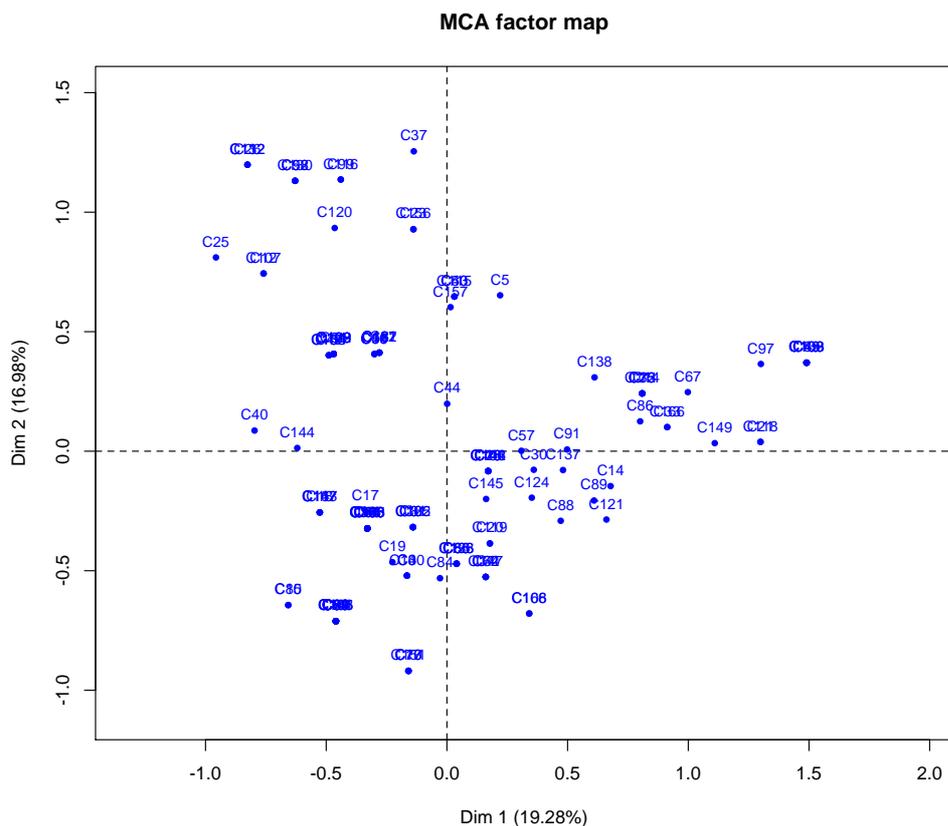
Au niveau du patrimoine matériel, 84% estiment que c'est très important de visiter les sites historiques et culturels, 15% que c'est important et 1% que ce n'est pas important.

Au sujet des activités, nous voyons immédiatement que les réponses de notre population chinoise enquêtée⁴²⁹ sont bien plus disparates qu'au niveau des finalités où toutes les propositions semblaient dans l'ensemble *très importantes*. L'activité estimée la plus importante est de loin de *visiter les sites historiques et culturels*, puis bien après les *particularités locales* et *faire du shopping*. Pour la population enquêtée, ce n'est pas une priorité de pratiquer un sport pour être en forme lors d'un voyage vu que 69% trouvent que ce n'est *pas important* de *pratiquer une activité physique*. L'activité festive se trouve dans le zone du milieu étant donné qu'une majorité trouve que *participer à des festivités* c'est *important*. Il y a trois hommes dans la queue de Vuitton qui répondent aux questionnaires (n°168-n°170). Il est intéressant de noter que l'homme de 36 ans (C168) au niveau des activités a trouvé *très important* les *visites historiques et culturelles* et *les expériences locales*, *important* les *festivité* et *l'activité physique* et *pas important* le *shopping*. Son comportement est en opposition avec son discours vu qu'il attend pour le shopping, il porte à cette activité une certaine implication. Sans nous attarder sur des conclusions à donner à ces résultats, nous nous appuyons sur l'ACM pour y voir plus clair.

⁴²⁹ Nous avons 7 valeurs manquantes à la question n°15 sur les activités.

Analyse des Correspondances Multiples au sujet des activités

Nous avons mesuré 5 variables avec 3 différentes modalités pour la question sur les activités, ce qui fait que 1 individu se trouve dans un espace de dimension 10 (5 variables *2, 3-1 modalités). Dans le cas où les variables étaient non-corrélées, chacune des variables apporterait environ 10%⁴³⁰ et l'espace de dimension 2 environ 20% de l'information totale. L'ACM au sujet des activités représente 36,26% de toute l'information (Dim 1 19,28% + Dim 2 16,98%), ce qui signifie que nous avons une structure corrélée.

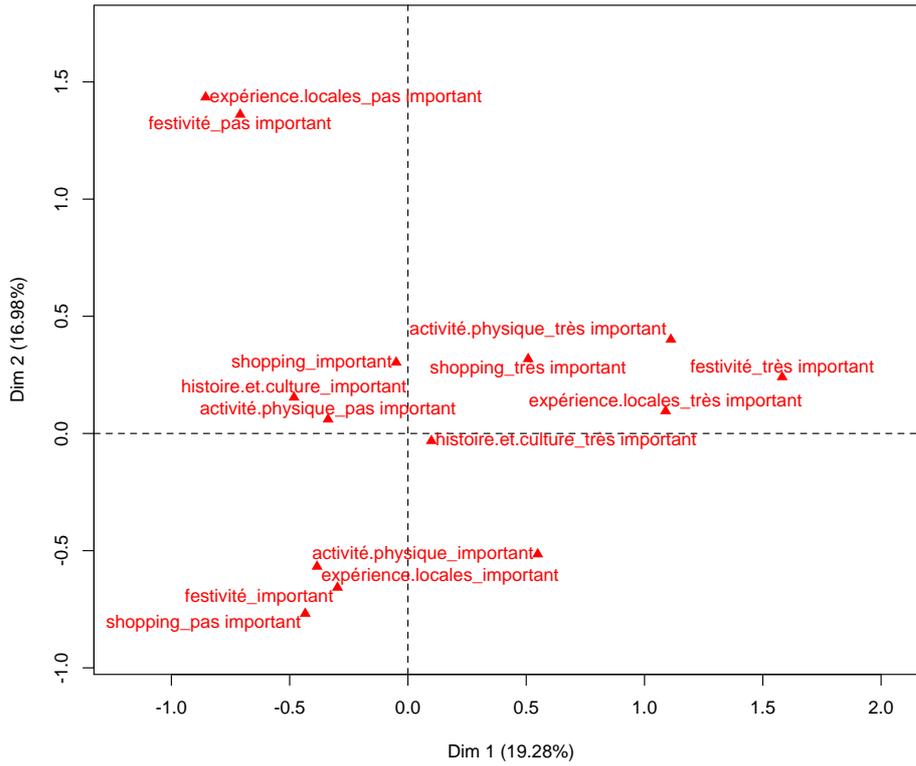


Source : notre propre travail.

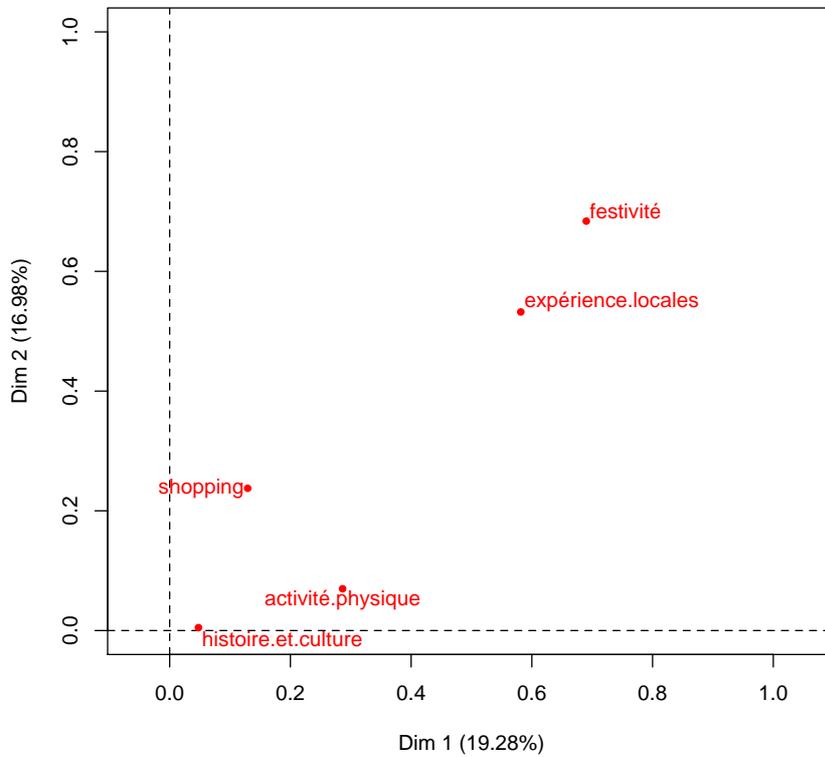
En analysant le *MCA factor map* avec les individus représentés, nous voyons qu'aucun n'est très éloigné des autres par conséquent chaque individu a suivi une logique qui était partagée par d'autres individus de l'échantillon. Il semble se dessiner deux groupes : un nuage vers le haut à gauche et un autre autour de l'axe horizontal.

⁴³⁰ 100% divisé par un espace dimension 10.

MCA factor map



Source : notre propre travail.



Source : notre propre travail.

Sur le graphique du *MCA factor map* avec les variables et leurs modalités représentées, nous voyons également que le groupe en haut à gauche se confirme et les variables avec leurs modalités qui les rassemblent sont *expériences.locales_pas important* et *festivités_pas important*. En bas se dessine un autre groupe et au milieu autour de l'axe horizontal un grand ensemble. En consultant le graphique Dim 1 et Dim 2, nous apprenons que c'est *festivité* qui anime l'axe 1 et l'axe 2 suivie des *expériences locales. Activités physiques* (axe 1) et *shopping* (axe 2) sont moins déterminants. Le groupe en bas du *MCA factor map* avec les variables et leurs modalités contient les jugements *festivités_important* et *expériences.locales_important* ainsi que *shopping_pas important* et plus loin *activités.physique_important*. Au milieu se trouve le noyau central du côté droit autour de l'axe horizontal de toutes les cinq variables avec la modalité *très important* un peu écartée et à gauche de l'axe horizontal *histoire.et.culture_important*, *activité.physique_pas important* et *shopping_important*. Ainsi nous pouvons supposer que nous avons trois groupes :

- 1) Un groupe qui trouve important les visites culturelles et le shopping, mais n'est pas attiré par l'activité physique.
- 2) Un groupe pour qui les expériences locales et les festivités ne sont pas importantes.
- 3) Un groupe qui par contre trouve que les *expériences locales* et les *festivités* sont *importantes* ainsi que *l'activité physique*, mais pour qui le *shopping* de l'est pas.

Ces résultats peuvent sembler un peu disparates, mais souvenons-nous que ce sont les variables *festivités* et puis *expériences locales* qui expliquent essentiellement les divergences de l'échantillon. Le groupe 1) représente la tendance globale de notre échantillon (ce groupe représente le *touriste culturel* à tendance *consommateur*), le groupe 2) se démarque puisque ces individus ne sont pas intéressés par les festivités et les expériences locales (ce groupe s'éloigne du *touriste relationnel*) et le groupe 3) prend le contre-pied du groupe 2) en trouvant que justement les festivités, les expériences locales et l'activité physique sont importantes, mais le shopping n'est pas intéressant (ce groupe s'approche du *touriste relationnel* et s'éloigne du *consommateur*).

Dans notre analyse des observations sur le terrain, nous avons vu que l'implication dans l'espace et l'investissement du temps au sujet des visites culturelles étaient relatifs aux individus. Nous avons pu également observer que les moments de consommation concernent ces implications spatiales et cet investissement temporel – ce qui nous fait dire qu'il y a une contradiction entre le discours du touriste chinois qui se définit comme un *voyageur/touriste culturel* et la réalité où il est principalement un touriste consommateur de culture, certes, mais surtout des produits de luxe. Ce discours se construit soit par un *voyage imaginé* (le regard de

l'individu sur lui-même, ce qu'il imagine être, sachant que ce regard peut être faussé), soit par le *voyage réel* (l'individu ne sait pas être autrement, il suit et subit une logique commune), soit enfin par un *voyage raconté* aux autres (l'individu stimule une identité culturelle).

• L'imaginaire des Chinois

Dans notre questionnaire, l'imaginaire est abordé par la question *Que représente pour vous la France (en trois termes) ?* C'est une question vocative pour saisir les premières pensées qui surgissent à l'esprit en association à un objet. Le réel a été abordé par la question *Pouvez-vous en trois termes qualifier votre séjour à Paris ?* Une question qui relève du *vécu*, mais où la dynamique de l'imaginaire opère également. Et en parallèle, la première question donne quelquefois lieu à un commentaire du *vécu*. Toutefois pour la simplicité de cette présentation, nous les séparons dans l'analyse pour ensuite confronter ces deux registres. Nous avons fait une distinction entre les *images imaginées* de l'individu "vierge" d'expériences d'un espace puisque c'est une première fois qu'il vit cet espace et les images qui ont été *vécues* vu que l'individu a déjà fréquenté cet espace un autre moment ou plusieurs fois dans sa vie. Les premières sont directement liées à l'héritage mental, alors que les autres peuvent différer. Par conséquent, nous avons demandé aux individus interrogés si c'était la première fois qu'ils venaient en France, et puis à Paris, et dans le cas contraire, combien de fois ils étaient venus auparavant.

Première visite en France ?	Pourcentage
Oui	79%
Non	20%
NA	1%

Source : notre propre travail.

Pour une grande majorité des personnes chinoises interrogées (79%), c'était leur première fois en France. En moyenne les touristes chinois enquêtés⁴³¹ sont venus 0,6 fois en France. Si nous regardons seulement les 20% qui sont déjà venus en France, la moyenne de leurs visites est de 3,0 fois. Nous constatons donc que notre échantillon est assez novice en France, mais une minorité est déjà venue plusieurs fois. Lors de l'analyse nous attachons à savoir s'il y a des différences entre la partie de la population pour qui c'est la première fois et la minorité pour qui la France est un espace déjà *vécu* auparavant.

Nous avons posé la même question pour Paris et les pourcentages sont identiques. Il y a toujours une petite minorité (20%) des Chinois enquêtés déjà venue à Paris :

⁴³¹ Nous avons 1 valeur manquante à la question n°10 sur la visite en France.

Première visite à Paris ?	Pourcentage
Oui	78%
Non	20%
NA	2%

Source : notre propre travail.

Les touristes chinois enquêtés⁴³² sont venus en moyenne 0,5 fois à Paris. Parmi ceux qui ont déjà vu la capitale, la moyenne est de 2,8 fois. Dans notre échantillon, les Chinois qui sont venus en France ont visité Paris d'une manière quasi systématique à chaque passage. La popularité de Paris a été soulignée par l'étude de Roland Berger⁴³³, mais cette attirance pour la capitale française de la part des touristes chinois a été mise à l'épreuve suite aux attentats en 2015 et 2016 en France et il y a eu une chute notable de la fréquentation des touristes chinois à Paris en 2016.

La construction de l'imaginaire des Chinois au sujet de la France

Les réponses données sur la question de l'imaginaire contiennent 436 termes voire des petites phrases⁴³⁴. Voici les résultats de 8 premiers Chinois enquêtés :

ID	Le 1 ^{er} terme au sujet de France	Le 2 ^{ème} terme au sujet de France	Le 3 ^{ème} terme au sujet de France
C1	Beau patrimoine	Nourriture moyenne	Trésors historiques dans les musées.
C2	Romantique	Il fait beau.	Amical
C3	Les rues sont étroites.	Il y a des belles vues.	Le temps est mauvais dans le nord.
C4	Beau	Amical	Ayant une longue histoire.
C5	Belle	Liberté	Chaleureux
C6	Belle	Liberté	Chaleureux
C7	Histoire	Amical	Beau
C8	Les Français sont chaleureux.	Il y a une longue histoire.	Romantique et agréable.

Nous voyons dans ces premiers termes/phrases un imaginaire porté sur le patrimoine (« beau patrimoine » C1) historique (« trésors historiques dans les musées »), la beauté (« belle » C5, C6), le comportement des Français (« amical » C2, C4, C7 et « chaleureux » C5, C6, C8), le climat (« il fait beau » C2), l'infrastructure (« les rues sont étroites ») et l'ambiance « romantique » (C2). Nous revenons sur la signification de chaque entité au fur et à mesure de notre analyse. Dans un premier temps, pour avoir une vision de l'ensemble de son contenu, nous avons regroupé ces termes et expressions dans les catégories⁴³⁵ qui correspondaient à notre

⁴³² Nous avons 2 valeurs manquantes à la question n°12 sur la visite à Paris.

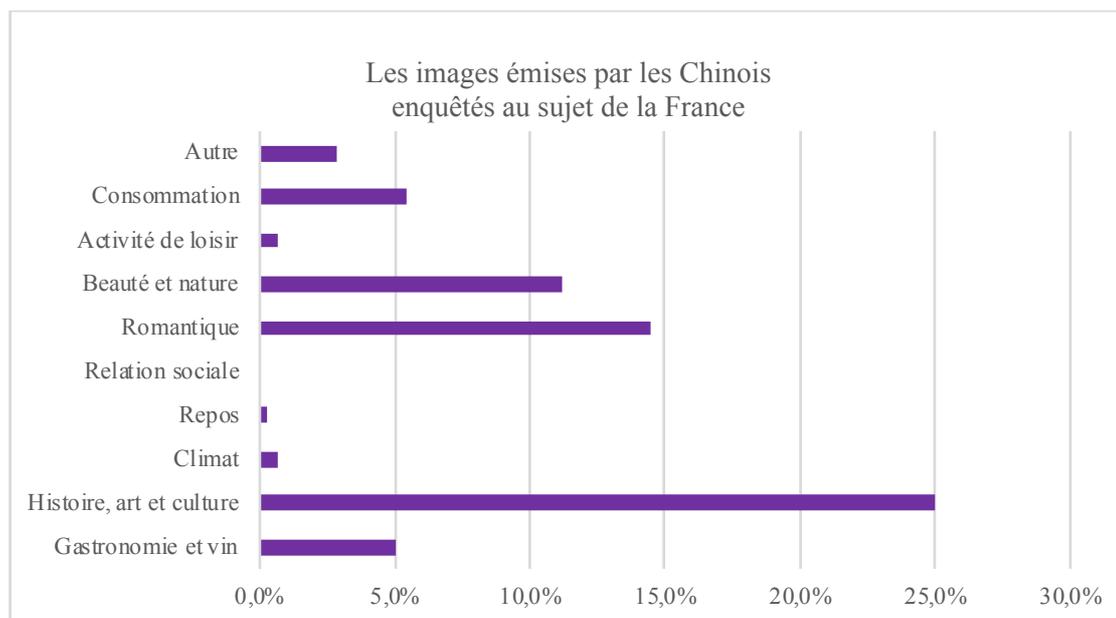
⁴³³ Roland Berger. *Chinese tourism in Europe 2015*.

⁴³⁴ Ce chiffre correspond à 3 termes * 158 Chinois moins 38 non-réponses, en tout 436 termes/expressions.

⁴³⁵ Cf. l'analyse de la population danoise pour la construction des catégories p.267. Nous avons attribué une catégorie supplémentaire seulement pour la population danoise : *romantique* (p.ex. C2), un terme souvent employé par le public chinois.

analyse sur les finalités et les actions de préférences et nous avons rajouté des catégories qui sont apparues à partir des données. Nous présentons d'abord l'analyse de l'occurrence des différentes catégories. Suite à cette analyse quantitative, nous présentons une analyse davantage qualitative sur les notions significatives comme l'héritage culturel, de la beauté (et la nature), de la signification du terme « romantique », de l'efficacité versus l'inefficacité, la sécurité versus l'insécurité, la consommation et les images des français.

En premier, voici un graphique qui représente toutes les images émises par les Chinois enquêtés selon les catégories définies :

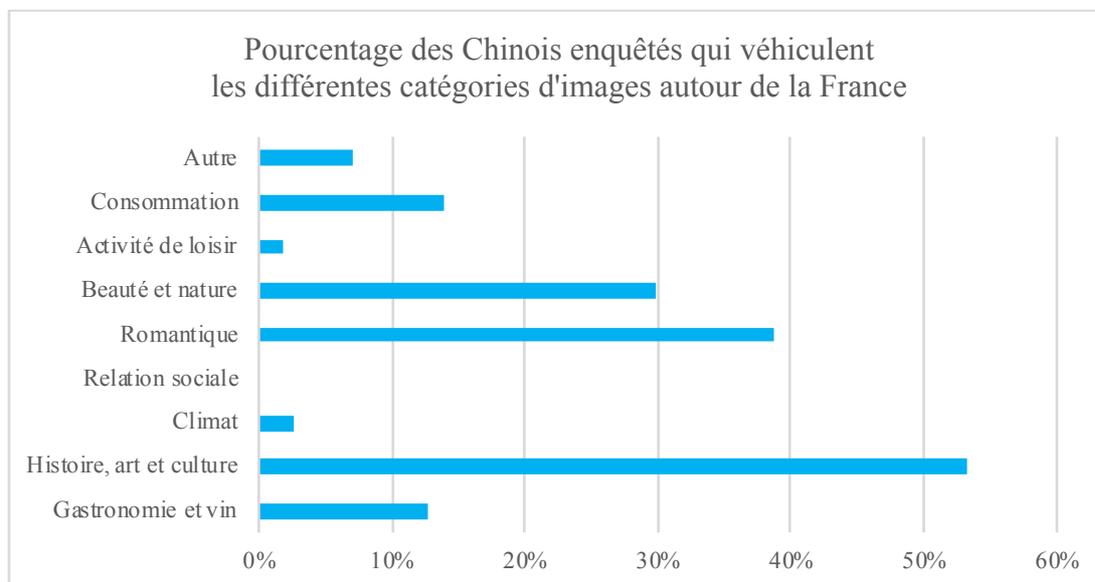


Source : notre propre travail.

24,9% des images au sujet de la France concernent l'histoire, l'art et la culture, 14,5% le « romantique », 11,2% la beauté et la nature, 5,5% la consommation, 5,0% la gastronomie et le vin, 0,7% le climat, 0,7% les activités de loisir, 0,2% le repos et 2,9% autre.

En deuxième, le graphique qui représente le pourcentage des Chinois enquêtés⁴³⁶ qui s'expriment dans chaque catégorie :

⁴³⁶ Nous présentons les pourcentages des individus qui ont mentionné au moins une fois un mot ou une expression d'une catégorie. Il n'est compté qu'une fois, si un même individu s'exprime deux fois dans la même catégorie.



Source : notre propre travail.

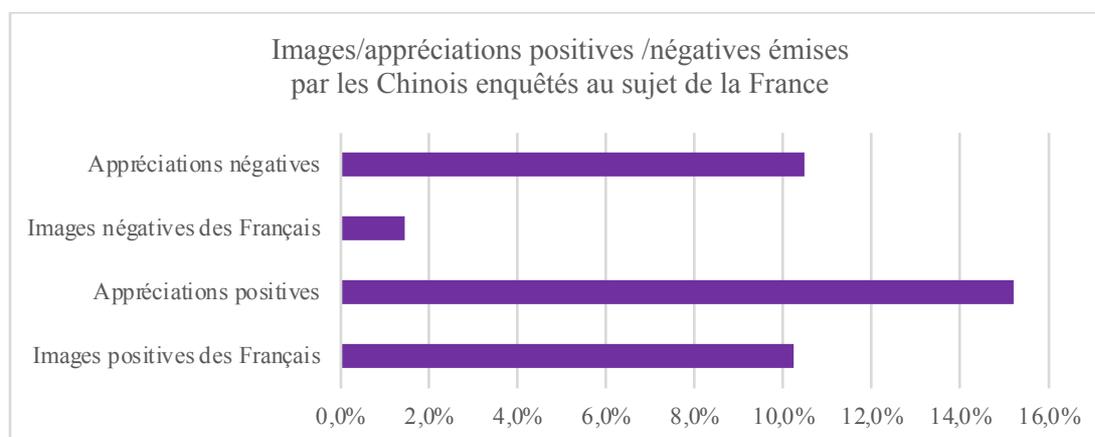
53% des Chinois enquêtés véhiculent des images autour de la France qui concernent l'histoire, l'art et la culture, 39% « romantique », 30% la beauté et la nature, 14% la consommation, 13% la gastronomie et le vin, 3% le climat, 2% activités de loisir et 7% autre.

Nous constatons que la catégorie *Histoire, art et culture* est la plus représentée. Une majorité (53%) des individus enquêtés évoquent un terme en lien avec l'héritage historique, artistique et culturel de la France. Vu que cette finalité était estimée la plus importante et qu'elle avait également une grande importance au niveau des préférences d'activité, il est logique que cette catégorie ressorte de nouveau en premier. La deuxième catégorie la plus représentée est le terme *romantique* cité par 39% de chinois. Ce concept est, semble-t-il, employé par les Chinois pour décrire un large phénomène allant du séjour à Paris, aux idées sur les Français et à la poésie française. La troisième grande catégorie contient tous les termes et expressions liés à la *beauté* et à la *nature* ; 30% des personnes enquêtées s'expriment sur un terme en lien avec cette catégorie.

Ensuite, il y a les catégories de moindre taille comme la *consommation* citée par 14%, la *gastronomie* et le *vin* cités par 13%, le *climat* cité par 3%, les *activités de loisir* 2%, enfin *Autre* cité par 7% de la population chinoise enquêtée. *Autre* correspond aux termes et phrases que nous n'avons pas su classer (p.ex. « haut » C85, « largement » C145, « surprise » C146). La catégorie de la relation sociale n'est pas évoquée par les Chinois enquêtés. Notons que les Chinois, lorsqu'ils doivent décrire la France, évoquent en premier son héritage culturel et historique, la finalité du *voyageur/touriste culturel* en suivant la logique de la question sur les finalités, ensuite le romantisme, une finalité du *voyageur/touriste contextuel*, et la beauté et la nature, attractives pour le *voyageur/touriste contemplatif*.

Appréciations et images des Chinois au sujet de la France et des Français

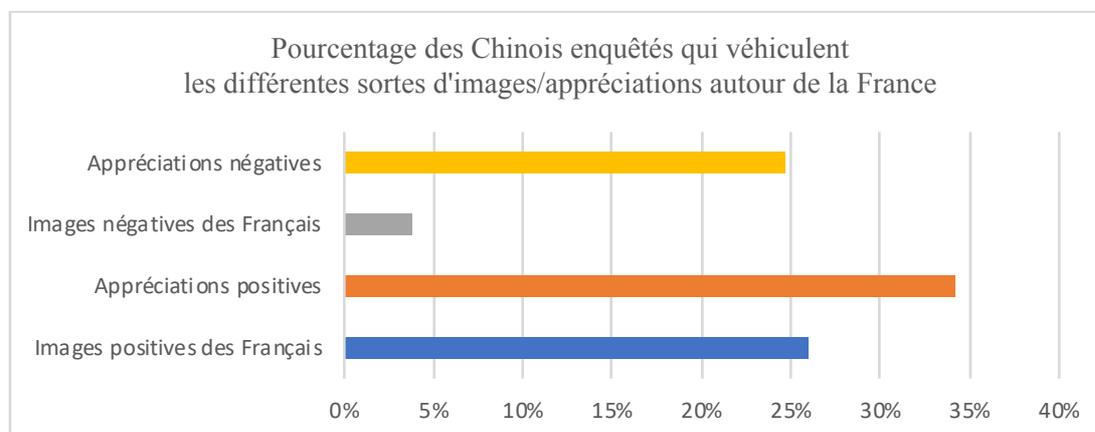
Nous avons mis à part quatre autres catégories : les *images positives/négatives* au sujet des Français et les *appréciations positives/négatives* en général. Ci-dessous les résultats de toutes les images émises par les Chinois enquêtés selon ces quatre sortes d'images :



Source : notre propre travail.

15,2% des images sont des appréciations positives de la France, 10,5% des appréciations négatives, 10,2% des images positives des Français et 1,4% des images négatives des Français.

En tout, il y a 25,4% d'images positives contre 11,9% images négatives. Ensuite, voici un graphique qui représente le pourcentage des Chinois enquêtés qui véhiculent les catégories définies :



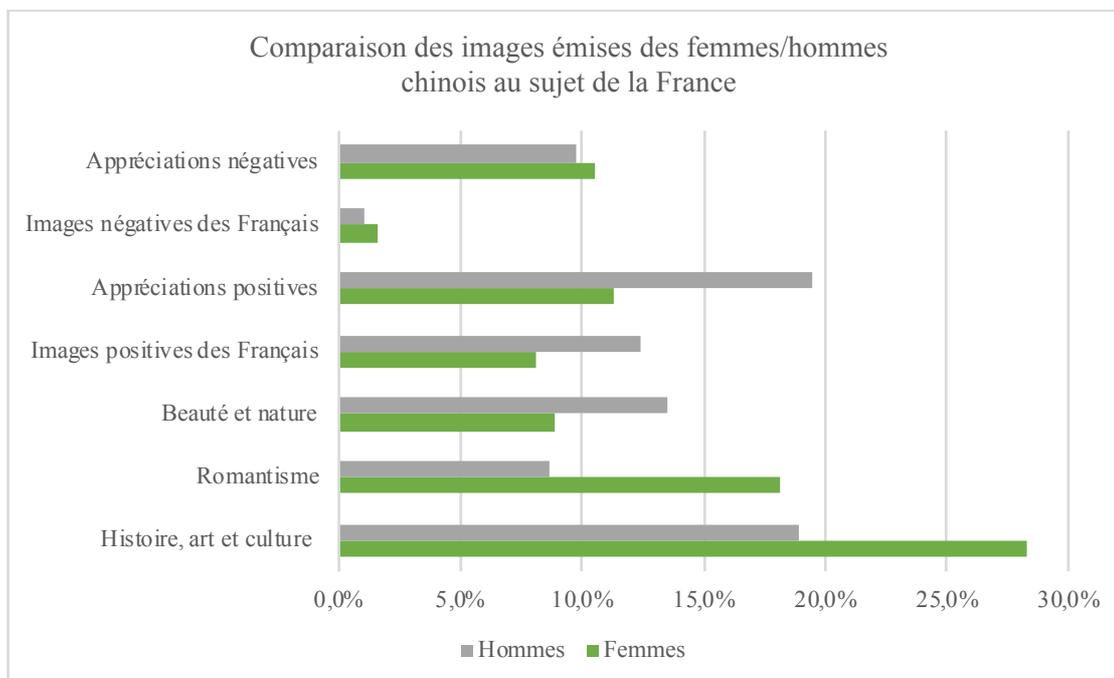
Source : notre propre travail.

Selon cette présentation statistique, les appréciations positives sont les plus importantes (34% des Chinois enquêtés émettent des appréciations positives au sujet de la France), ensuite les images positives des Français (26% donnent un avis favorable à l'accueil et au style des français), suivies de près des appréciations négatives (25% jugent la France sur un des points cités ci-dessus). Il y a eu très peu d'images négatives au sujet des Français, seulement 4% ont critiqué les français. Dans la partie suivante de l'analyse quantitative nous regarderons de plus

près le contenu de cette critique et la valorisation plus importante des Français. Pour l'instant nous notons qu'en tout 89% des Chinois enquêtés portent un jugement social sous forme d'images ou d'appréciations sur les Français et sur la France. Si nous donnons la valeur 1 à ces 89%, les Chinois enquêtés portent un jugement positif à 2/3 et un jugement négatif à 1/3 des cas. Nous notons que la structure du pays est davantage critiquée que ses habitants. Les *appréciations* sont :

- générales (ex. des appréciations positives comme « très bien » C143, « intéressant » C57 et « bon » C119 - et négatives comme « faible efficacité » C10, C100 et « sale » C115).
- liées à *l'infrastructure* (ex. d'une appréciation positive de l'infrastructure « aménagement urbain est raisonnable » C128 et d'une appréciation négative de l'infrastructure « les rues sont étroites » C3).
- liées à *l'urbanisme* (ex. d'une appréciation positive de l'urbanisme « city clean » C48 et des appréciations négatives « bouchon dans le transport » C24 et « il manque d'espaces verts » C78).
- liées au *tourisme* (ex. d'une appréciation positive au sujet du tourisme « le tourisme se développe bien » C24 et d'une appréciation négative au sujet du tourisme « trop de monde » C38).
- liées à la *situation politique du pays* (ex. des appréciations positives du système français « bonne protection sociale » C42 et « liberté » C5, C6).
- liées à la *situation sécuritaire du pays* (ex. d'appréciation négative au sujet de la sécurité « la sécurité n'est pas suffisante » C10).
- liées à *l'ambiance et au style* (ex. d'appréciation positive « style créatif et merveilleux » C82).

Nous avons souhaité vérifier si le sexe a un impact sur les termes/expressions émises par les Chinois enquêtés. Nous avons pris en compte les appréciations et les images des Français ainsi que les 3 catégories les plus citées :



Source : notre propre travail.

Chez les femmes, les appréciations négatives représentent 10,5% des images émises, les images négatives des Français 1,6%, les appréciations positives 11,3% et les images positives des Français 8,1%.

Chez les hommes, les appréciations négatives représentent 9,7% des images émises, les images négatives des Français 1,1%, les appréciations positives 19,5% et les images positives des Français 12,4%.

Chez les femmes, l'histoire, l'art et la culture représente 28,2% des images émises, le romantisme 18,1% et la beauté et la nature 8,9%.

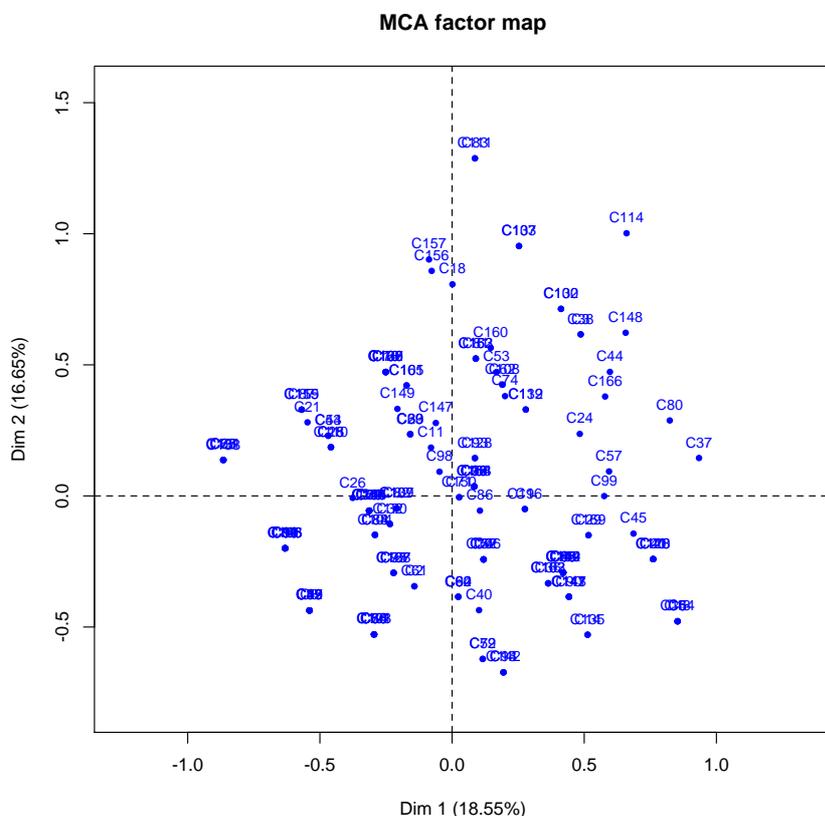
Chez les hommes, l'histoire, l'art et la culture représente 18,9% des images émises, le romantisme 8,6% et la beauté et la nature 13,5%.

En ce qui concerne l'imaginaire de la France, nous constatons que les femmes et les hommes chinois enquêtés émettent autant d'images négatives environ 1 image sur 10 (12,1% pour les femmes et 10,8% pour les hommes). Par contre, les hommes transmettent environ 1 image sur 3 (31,9%) d'images positives, alors que les femmes seulement environ 1 image sur 5 (19,4%). Nous pouvons donc constater que les hommes tiennent un discours plus positif que les femmes. Les femmes émettent par contre plus d'images que les hommes dans la catégorie l'histoire, l'art et la culture (9,3% de différence entre les deux sexes) et le romantisme (9,5%).

Analyse des Correspondances Multiples au sujet de l'imaginaire de la France

Pour cette ACM sur l'imaginaire 12 variables ont été établies : *appréciation positive* (apppF), *appréciation négative* (appnF), *image positive* (imagnF), *image négative* (imagnF), *gastronomie et vin* (vinF), *beauté et nature* (natureF), *histoire, art et culture* (histoireF), *climat* (climatF), *activité de loisir* (loisirF), aspect lié à la *consommation* (consoF), le *romantisme* (romantiqueF) et *autre* (autreF). 2 différentes modalités sont possibles : 1 individu énonce un mot/(une expression) d'une catégorie (p.ex. apppF_1) ou il n'exprime pas un terme / une

expression lié(e) à cette catégorie (appF_0). En conséquence 1 individu se trouve dans un espace de dimension 12 (12 variables * 1, 2-1 modalités). Si les variables étaient non-corrélées, l'espace de dimension 2 apporterait environ 16,67%⁴³⁷ de l'information totale. Nous notons que nous avons dans cette ACM gardé 35,2% (18,55% plus 16,65%) et avons donc une structure corrélée. Ci-dessus le *MCA factor map* avec les individus :

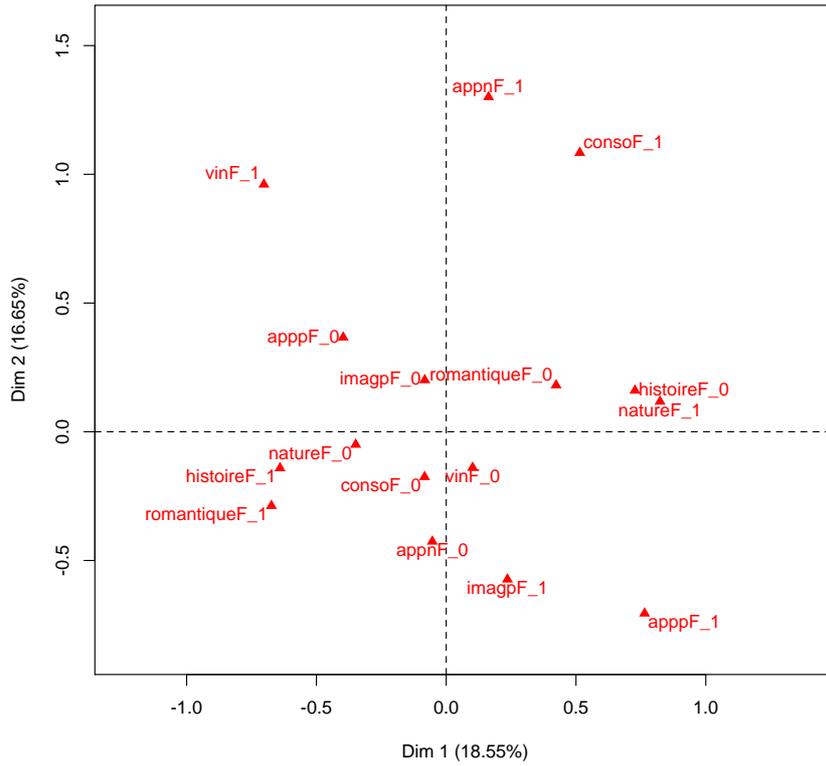


Source : notre propre travail.

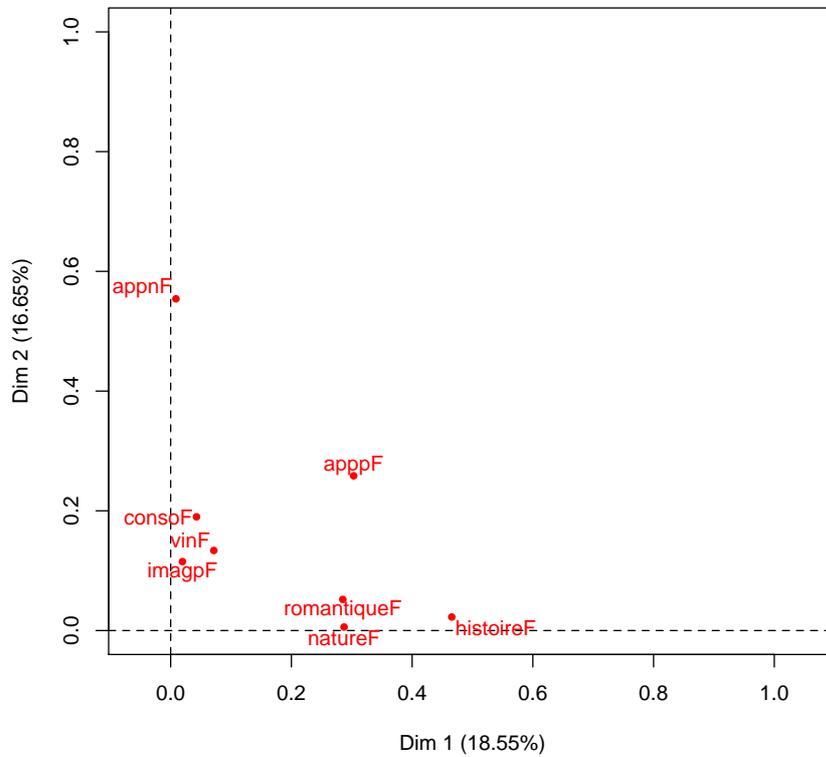
Nous constatons que les individus sont rassemblés autour de l'axe central avec quatre zones ; il semble y avoir une concentration au-dessous de l'axe horizontal Dim 1 à droite de l'axe vertical et un autre groupe moins rassemblé au-dessus de l'axe horizontal Dim 1 à droite de l'axe vertical. Nous pouvons supposer un à quatre groupes avec différentes catégories liées.

⁴³⁷ 100% / 12 variables * 2 (dimension 2).

MCA factor map



Source : notre propre travail.



Source : notre propre travail.

Nous voyons pour le Dim 1, qu'apparaît en premier la variable *histoire, art et culture*, puis que c'est ensuite *nature et beauté* et le *romantisme* qui animent cet axe. Le deuxième axe, Dim 2, est animé par *appréciation négative*, puis par *appréciation positive*, suivies de la *consommation, vin et gastronomie* et *image positive des Français*.

Lorsque nous observons *MCA factor map* avec les variables, trois groupes d'associations d'idées se remarquent ; 1) l'association entre la catégorie *histoire, art et culture* et le *romantisme* en dessous de l'axe horizontal à gauche de l'axe vertical, 2) puis entre *l'image positive des Français* et *l'appréciation positive de la France* (avec *beauté et nature* un peu plus loin) en dessous de l'axe horizontal et à droite de l'axe vertical et 3) entre *l'appréciation négative* et les idées liées à la *consommation* au-dessus de l'axe horizontal et à droite de l'axe vertical. De plus, il y a une catégorie seule, *vin et gastronomie*, au-dessus de l'axe horizontal à gauche de l'axe vertical, qui apparemment n'anime pas un axe ; nous pensons donc que cette variable est aléatoire.

Le groupe 1, est le plus représentatif au vu des statistiques trouvées sur l'occurrence de ces termes, et distingue la France pour son héritage historique et culturel et son romantisme. Ci-dessous deux exemples du groupe 1 :

ID	France premier terme	France deuxième terme	France troisième terme
C16 (F 25 ans)	« Ville urbaine » (histoireF)	« Romantique » (romantiqueF)	« Les monuments historiques sont beaux. » (histoireF)
C27 (M 40 ans)	« Art » (histoireF)	« Romantique » (romantiqueF)	« Chaleureux » (imagpF)

Ci-dessous quelques exemples du groupe 2 :

ID	France premier terme	France deuxième terme	France troisième terme
C40	« Romantique » (romantiqueF)	« Élégant » (appp)	« Donne du sens. » (appp)
C45 (F 48 ans)	« Pays très agréable. » (appp)	« Amical » (magpF)	« Très bien pour le shopping. » (conso)
C99 (M 36 ans)	« Très libre » (appp)	« L'équipement public n'est pas complet. » (appn)	« Les Français sont amicaux. » (imagpF)
C169 (M 35 ans)	« Chaleureux » (imagpF)	« Amical » (imagpF)	« Beauté » (nature)

Ce groupe a, en règle générale, une attitude positive avec des images favorables des Français et des appréciations élogieuses sur leur séjour qui semblent leur donner du sens (C40).

Ci-dessous quelques exemples du groupe 3 :

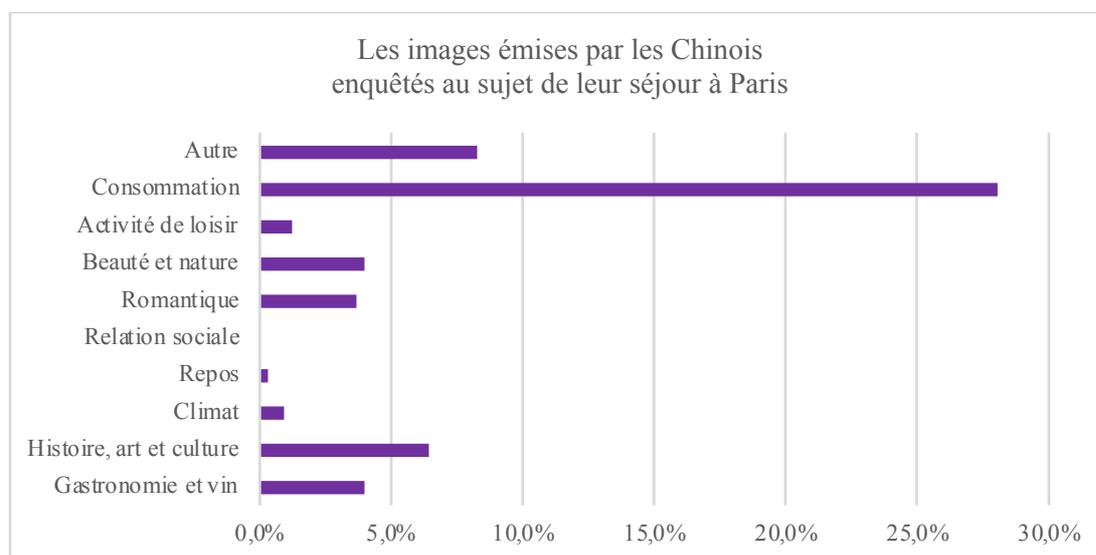
ID	France premier terme	France deuxième terme	France troisième terme
C114 (F 22 ans)	« Belles vues » (appp)	« Il y a trop de monde. » (appn)	« Cher » (conso)
C100 (M 46 ans)	« Polis » (imagpF)	« Faible efficacité » (appn)	« Pouvoir d'achat cher » (conso)
C148 (F 26 ans)	« Agréable » (appp)	« Trop de monde » (appn)	« Cher » (conso)

C'est un groupe avec une attitude plus négative au sujet de leur séjour que le groupe 2 et qui évoque d'avantage la consommation comme un problème puisque le coût de la vie est évalué « trop cher ».

Il est intéressant de noter ces différences, avec un groupe qui reproduit un discours classique sur les qualités de la France (son histoire et son romantisme), un groupe qui a des images positives aussi bien au sujet de la France qu'au sujet des Français et un groupe qui a des appréciations négatives et de plus est porté sur la consommation.

Les images vécues des Chinois à Paris

Afin d'évoquer le *voyage vécu* nous avons posé la question de *Pouvez-vous en trois termes qualifier votre séjour à Paris ?* Les réponses données sur la question du séjour contiennent 328 termes / expressions⁴³⁸. Pour l'analyse quantitative du *vécu*, nous avons repris les mêmes catégories que pour l'imaginaire au sujet de la France afin de suivre leur évolution lorsqu'il s'agit pour les touristes chinois de décrire leur séjour. Voici en premier la distribution des catégories pour les images véhiculées par les Chinois enquêtés :

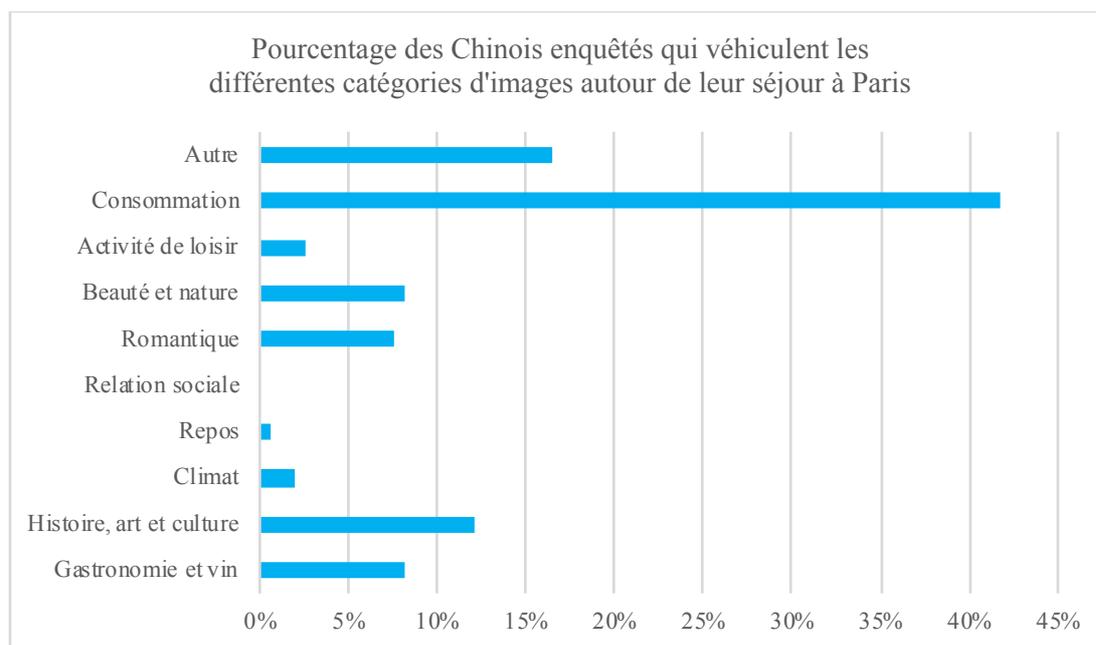


Source : notre propre travail.

28,0% des images sur le séjour des Chinois à Paris concernent la consommation, 6,8% l'histoire, 4,0% la beauté et la nature, 4,0% la gastronomie et le vin, 3,7% le « romantique », 1,2% les activités de loisir, 0,9% le climat, 0,3% le repos et 8,2% autre.

⁴³⁸ Ce chiffre correspond à 3 termes * 158 Chinois moins 146 non-réponses, en tout 328 mots/expressions.

Et en deuxième, le pourcentage des Chinois qui véhiculent les différentes images au sujet de leur séjour à Paris :



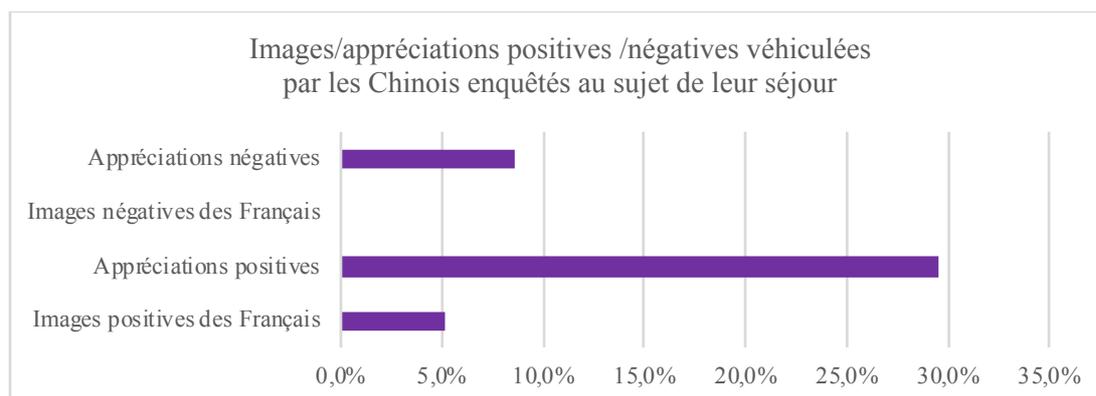
Source : notre propre travail.

42% des Chinois enquêtés sur leur séjour véhiculent des images qui concernent la consommation, 12% l'histoire, l'art et la culture, 8% la beauté et la nature, 8% le « romantique », 8% la gastronomie et le vin, 3% les activités de loisir, 2% le climat, 1% le repos et 16% autre.

Ce que nous voyons est un grand décalage entre l'imaginaire au sujet de la France, qui nous l'avons vu était principalement lié à une abstraction comme son héritage historique et culturel. Rappelons que 53% des Chinois enquêtés ont cité une image en relation avec l'histoire, l'art et la culture pour décrire la France, ils ne sont que 12% à évoquer ces notions lorsqu'ils décrivent leur séjour à Paris. Le séjour évoque pour les Chinois un discours davantage tourné vers la consommation ; 42% des Chinois enquêtés portent des jugements sur la consommation qui se déclinent en ceci « est cher », ceci « n'est pas cher » ou ceci « a un bon rapport qualité/prix ». Les chinois, qui jugent leur séjour par rapport aux coûts financiers, se positionnent en clients vis-à-vis d'un objet de consommation.

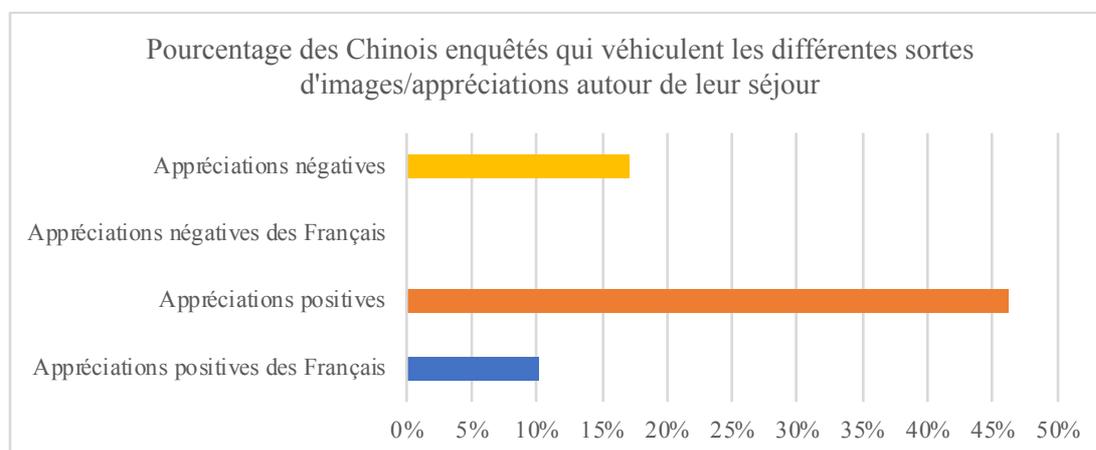
Les autres sujets abordés dans l'ordre, sont donc l'histoire, l'art et la culture (12%), suivis de la beauté et la nature (8%), la gastronomie et le vin (8%), la notion romantique (8%), les activités de loisirs (3%), le climat (2%), le repos (1%) et Autre (16%).

Comme pour l’imaginaire sur la France, nous avons voulu représenter les images et les appréciations dans un graphique spécifique :



Source : notre propre travail.

29,6% des images sont des appréciations positives du séjour, 8,5% des appréciations négatives, 5,2% des images positives des Français et il n’y aucune image négative des Français.



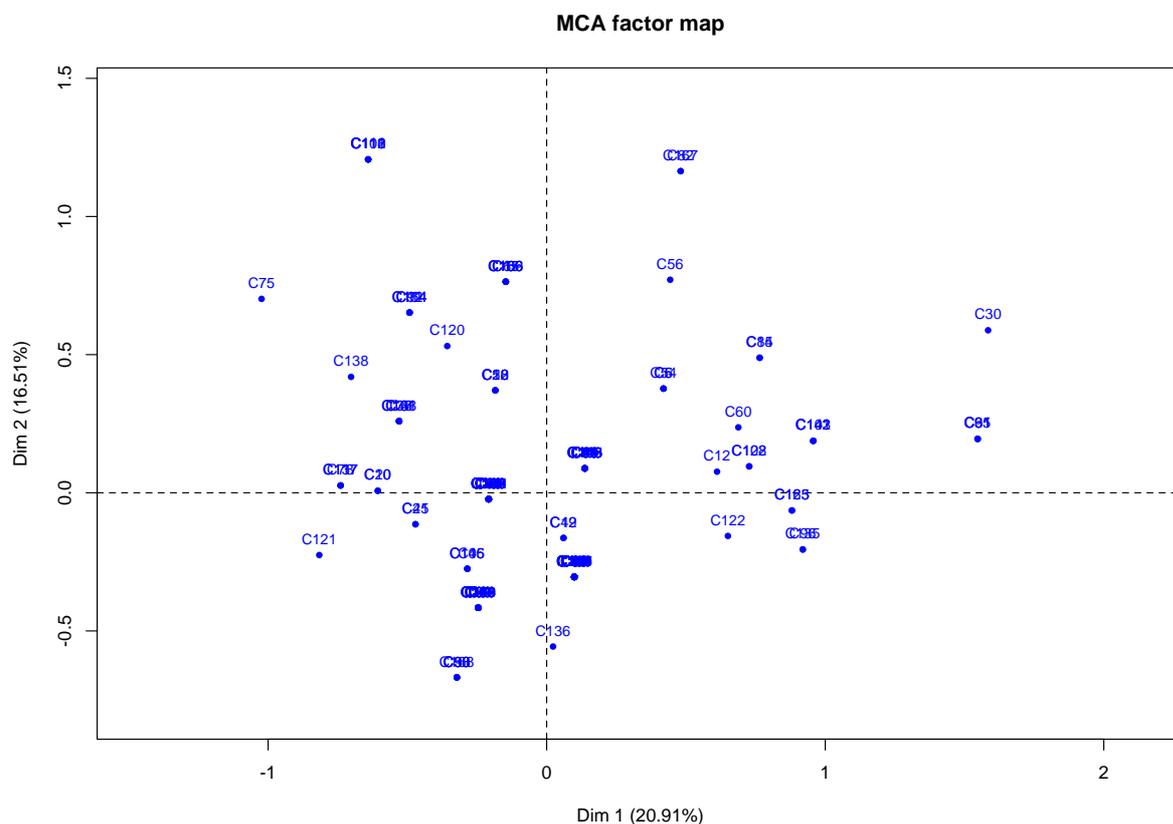
Source : notre propre travail.

Nous notons qu’il y toujours parmi les appréciations bien plus qui sont positives, 46% des Chinois enquêtés décrivent leur séjour avec une appréciation positive, contre seulement 17% d’individus qui émettent des appréciations négatives. L’image positive des Français est évoquée par une personne sur dix (10%). En tout nous avons 73% d’images ou d’appréciations dont moins d’un quart sous une forme négative.

Analyse des Correspondances Multiples au sujet de l’imaginaire du séjour

Nous avons les mêmes 12 variables (apppS, imagpS, etc.) que pour l’ACM au sujet de l’imaginaire autour de la France. Une variable est non-utilisés par les Chinois (appnS) au sujet du séjour et une variable qui est utilisé par les Chinois seulement pour le séjour (climatS). Chaque variable a 2 modalités, puisqu’un individu écrit ou n’écrit pas un terme/une expression

qui correspond à cette variable avec sa modalité (p.ex. apppS_1 apppS_0). 1 individu est représenté dans un espace de dimension 12 (12 variables * 1, 2-1 modalités). Des variables non-corrélées engendraient un espace de dimension 2 avec environ 16,67%⁴³⁹ de l'information. Nous notons que nous avons dans cette MCA 37,42% (20,91% plus 16,51%) de l'information totale et nous avons donc une structure corrélée. Nous regardons les trois graphiques pour comprendre cette structure :



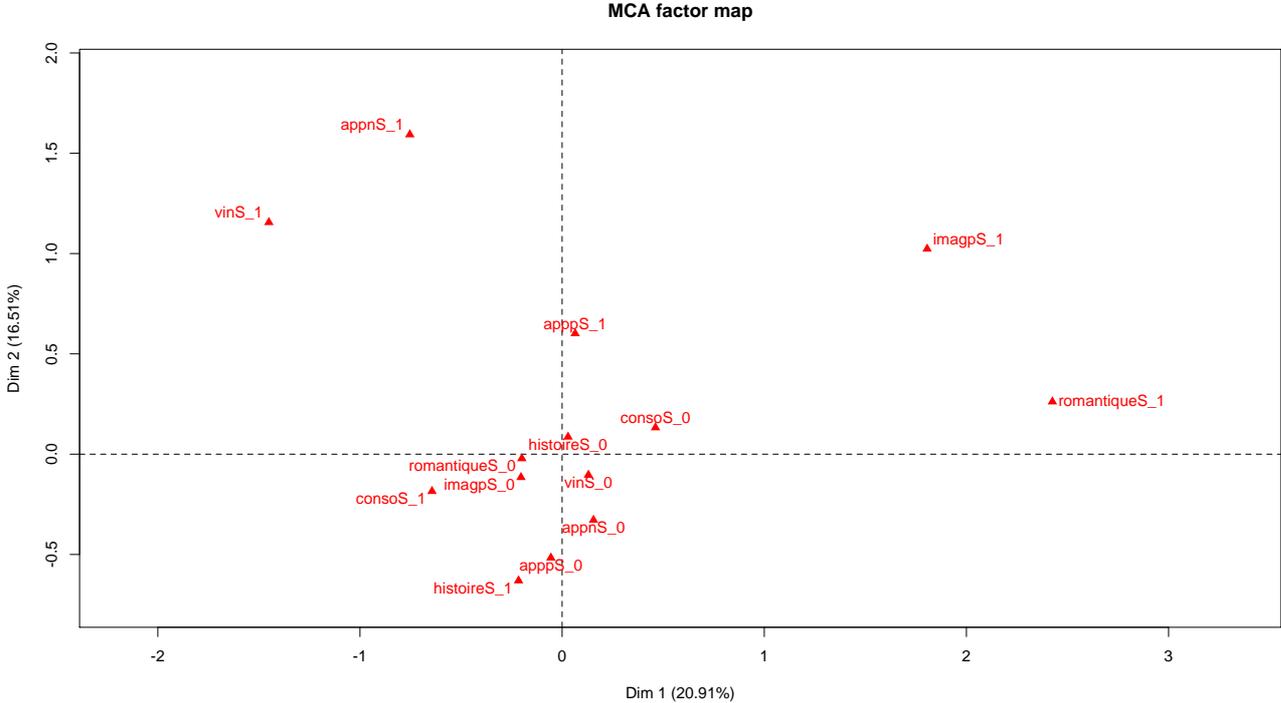
Source : notre propre travail.

Le nuage des individus est plus éclaté que dans le graphique des individus au sujet de l'imaginaire, ce qui signifie qu'il y a plus d'écarts entre les individus lorsque le vécu est abordé et que l'imaginaire est plus construit comme un phénomène de groupe homogène que le vécu. Quelques individus se retrouvent isolés p.ex. C30 et C75 sans être cependant trop éloignés pour que nous trouvions qu'ils ne suivent pas dans une certaine mesure une logique générale.

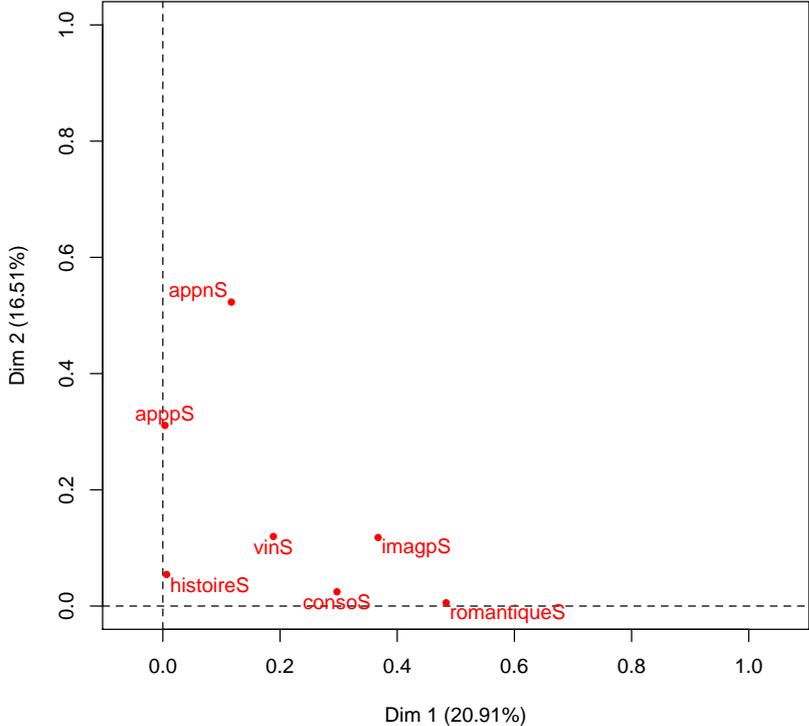
Ci-dessous le graphique *MCA factor map* qui semble associer les variables par couples : l'image positive au sujet du séjour avec le romantisme au-dessus de l'axe horizontal à droite,

⁴³⁹ 100%/12 variables * 2 (dimension 2).

l'appréciation négative et la gastronomie et le vin au-dessus de l'axe horizontal à gauche et la consommation et l'histoire en-dessous de l'axe horizontal à gauche :



Source : notre propre travail.



Source : notre propre travail.

Après le graphique Dim 1, Dim 2, nous pouvons déterminer que l'axe Dim 1 est animé par le terme *romantique* et l'*image positive* des Français et dans une moindre mesure de la *consommation*, du *vin* et de la *gastronomie* (ce dernier est aussi attaché à l'axe 2) et que l'axe Dim 2 est avant tout animé par les *appréciations négatives* puis les *appréciations positives*. Ce graphique avec le graphique *MCA factor map* confirme par conséquent la formation des trois groupes :

GROUPE 1 dans lequel le romantisme et les images positives des Français sont exprimés :

ID	Séjour premier terme	Séjour deuxième terme	Séjour troisième terme
C30 (M)	« Romantique » (romantiqueS)	« Joyeux » (appnS)	« Chaleureux » (imagpS)

La personne (C30) semble être positive dans tous ses rapports avec l'*Autre Inconnu* (« chaleureux »), avec lui-même (« joyeux ») et avec la possibilité de vivre un moment « romantique » avec un *Autre Connu*. En nombre, ce n'est pas le groupe le plus représenté, puisque seulement 8% des individus enquêtés évoquent la notion du *romantisme* en décrivant leur séjour et seulement 10% des Chinois enquêtés véhiculent des *images positives* au sujet des Français.

GROUPE 2 qui expriment des appréciations négatives et les notations sur le vin et la gastronomie

ID	Séjour premier terme	Séjour deuxième terme	Séjour troisième terme
C75 (F 26 ans)	« Pressé » (appnS)	« La vie est chère » (consoS)	« La nourriture natale [chinoise] me manque » (vinS)

En opposition avec la personne du groupe 1, cette personne (D75) semble contrariée par son rapport à son voyage (« pressé » et « la vie est chère ») et à son quotidien (« la nourriture natale [chinoise] me manque »). En nombre, ce n'est pas non plus un groupe très représenté, puisque seulement 8% évoquent la notion de *la nourriture et le vin* en décrivant leur séjour, par contre 17% des Chinois enquêtés portent des *appréciations négatives* sur leur séjour.

GROUPE 3 qui évoque l'histoire, l'art ou la culture ainsi que des jugements sur la consommation :

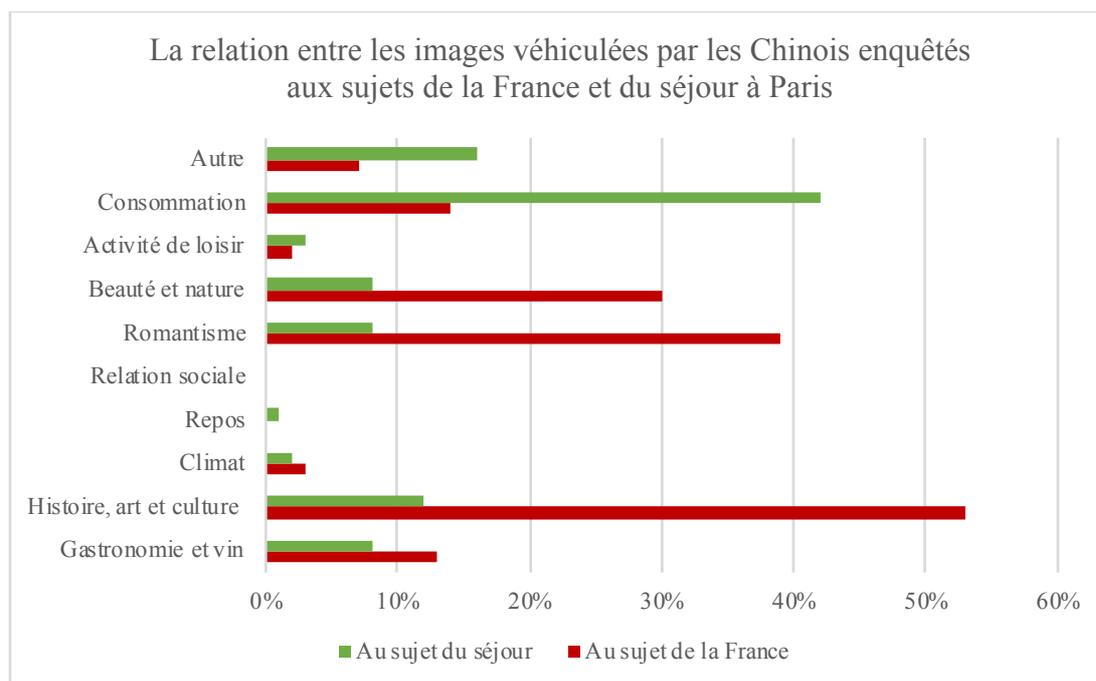
ID	Séjour premier terme	Séjour deuxième terme	Séjour troisième terme
C121 (M 29 ans)	« Paradis de shopping » (consoS)	« Gastronomie » (vinS)	« Ballet artistique » (histoireS)
C20 (M 26 ans)	« La vie est chère. » (consoS)	« Beaucoup de voleurs. » (appnS)	« Monuments historiques bien gardés. » (histoireS)

Le troisième groupe est le plus représentatif en nombre vu que la *consommation* est le sujet le plus cité dans 42% des cas par les Chinois enquêtés et *l'histoire, l'art et la culture* dans 12%.

L'imaginaire au sujet de la France et le séjour des Chinois à Paris

Si l'on met en parallèle les deux réponses l'imaginaire au sujet de la France et la description du séjour des Chinois enquêtés, on peut constituer des graphiques comparatifs. Voici en premier

celui qui représente les différentes catégories et leurs occurrences : en vert, le *vécu* du séjour, en rouge, l’imaginaire des Chinois au sujet de la France :



Source : notre propre travail.

Notons encore qu’un inversement de situation s’est produit entre *histoire, art et culture*, qui au niveau de l’imaginaire l’emportent mais qui, lors du *vécu*, sont peu représentés. Au niveau du vécu du séjour, ce sont les termes liés à la *consommation* qui est la catégorie la plus représentée d’une manière assez spectaculaire. Finalement la deuxième plus grande catégorie du *vécu* correspond à la catégorie *Autre*. Nous regardons de plus près le contenu de cette catégorie dont les énoncés peuvent se regrouper dans d’autres sous-catégories :

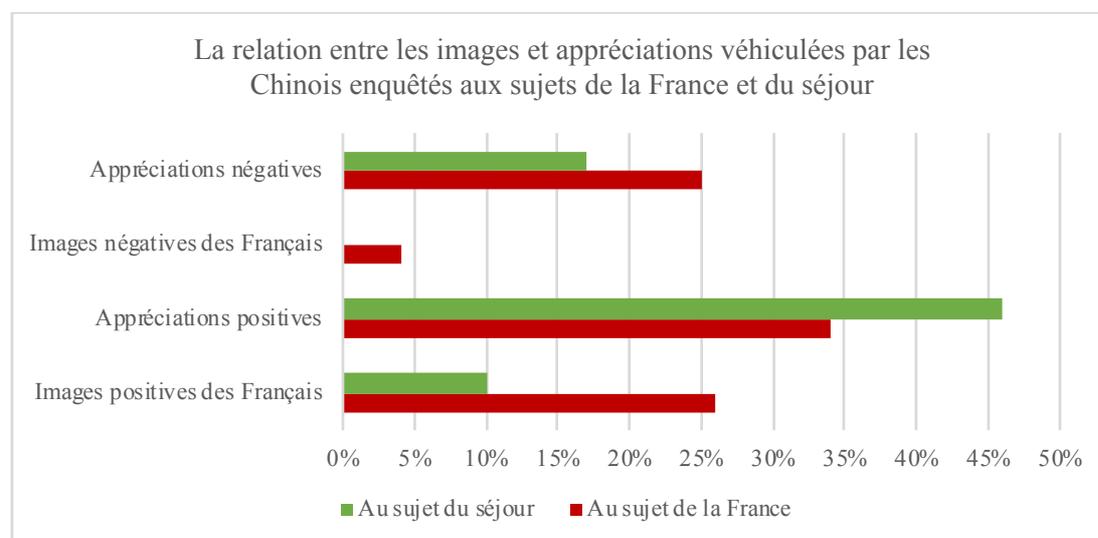
- des *non-jugements* liés à un espace qui reste à découvrir (« je ne connais pas trop Paris encore » C104, « je viens d’arriver, je ne sais pas encore » C154, « pas d’idée, c’est la première fois » C163).
- des *appréciations neutres* (« pas mal » C25, « normal » C118, « neutre » C133, « comme ci comme ça » C160), « moyen » C168).
- ou des *jugements sur le temps* (« le temps passe trop vite » C77, « temps pressé » C51, « un peu trop pressé (je n’ai pas beaucoup de temps) » C72).
- ou des *sentiments d’une certaine étrangeté* (« pouvoir accepter » C59, « décalage psychologique » C166, « spécial » C96, « soumission » C55, « races différentes (mixité des personnes de couleurs différents) » C136, « surprise » C78).

Nous avons traité la question du temps qui semble insuffisant pour quelques individus dans le paragraphe avec le titre *La durée du séjour*. Ce qui nous intéresse davantage ce sont ces

sentiments d'étrangeté, puisque Paris est un espace autre que celui du bassin de vie habituel des Chinois enquêtés. Sentir un décalage psychologique apparaît pour l'individu, lorsqu'il prend conscience de ne pas comprendre la psychologie de l'*Autre Inconnu*. Cette réflexion ne peut arriver lorsqu'il y a une rencontre ou une tentative de rencontre. « Pouvoir accepter », « la soumission », « la surprise » et « spécial » sont des notions liées à la découverte où l'individu peut être surpris par ce qu'il vit, trouver que c'est « spécial », sentir qu'il peut « accepter » la nouveauté ou la subir. Une personne est étonnée de voir dans l'espace public à Paris des « races différentes (mixité des personnes de couleurs différentes) », c'est pour lui une découverte. Nous ne savons pas si c'est une simple constatation ou si cette mixité est problématique ou bénéfique à ses yeux. Les non-jugements sont liés à un espace qui reste à découvrir (« je ne connais pas trop Paris encore » C104) montrent qu'il y a parfois un temps d'observation avant que l'individu se permette de porter un jugement ce qui montre un certain recul pour laisser la place à la réflexivité. Les jugements neutres sont entre deux, ni positifs, ni négatifs. Un retenu d'enthousiasme ou de critique ?

C'est intéressant de constater que la catégorie *Autre* prend une place relativement importante dans le discours sur le *vécu*, puisqu'il y a une diversification du discours des thèmes abordés (à part la consommation que nous avons vu sortir du lot). Ceci montre une évolution des images imaginées plus figées et véhiculées culturellement en Chine à propos de la France. Puis on assiste à une construction d'*images vécues* plus personnelles à propos d'un *vécu* réel basé sur les expériences majeures de consommation et d'autres expériences mineures comme la prise de conscience de l'étrangeté de l'*Autre Inconnu*, de la surprise, etc.

Ensuite, lorsque nous mettons en relation les *images imaginées* et les *images vécues* au sujet de la France et des Français pour les Chinois enquêtés, nous obtenons ce graphique :



Source : notre propre travail.

L'imaginaire contient 26% d'*images positives* et 34% d'*appréciations positives*, en tout 60%, alors que le *vécu* contient 10% d'*images positives* et 46% d'*appréciations positives*, en tout 56% – ce qui n'est pas une différence significative. Pour les *images* et les *appréciations négatives*, l'imaginaire contient en tout 29% (4% plus 25%), alors que le *vécu* seulement en tout 17% – ce qui est une différence notable. Ceci peut signifier que le réel est connoté plus positivement que l'imaginaire.

Par contre, si nous affinons les jugements sur la consommation véhiculés par les *images vécues* en opposant uniquement les jugements positifs (« valeur ajoutée » C5, « raisonnable » C89, « bon rapport qualité/prix pour ce voyage » C131) et négatifs (ex. « pouvoir d'achat est cher » C1), nous comptons 75 jugements connotés dans un sens ou dans son sens inverse - dont 63% de jugements négatifs (47 jugements) et 37% de jugements positifs (28 jugements). Les autres expressions sur la consommation ne sont pas des jugements sur la justesse du prix, mais sur le contenu comme les exclamations « paradis du shopping » (C121), « le shopping est substantiel » (C90), « qualité élevée » (C43), « mode » (C28, C32), etc. En majorité, les Chinois enquêtés jugent le prix pour la consommation élevé, mais ils semblent apprécier les offres.

Après ce tableau quantitatif sur les grandes lignes au niveau de l'imaginaire et du *vécu* nous allons passer à une analyse davantage qualitative en passant en revue les catégories avec les nuances que les commentaires individuels nous apportent sur la construction de ces *images imaginaires* et *vécues*.

L'héritage culturel :

Au niveau de l'imaginaire sur la France, voici quelques idées que les touristes chinois véhiculaient au sujet de l'héritage culturel :

- « Longue histoire » (C127)
- « Le patrimoine est riche. » (C34)
- « Les monuments historiques sont bien protégés. » (C130),
- « Le mélange entre deux styles : l'ancien et le moderne » et « Capitale artistique. » (C51)
- « Multiculture » (C71)
- « Les monuments historiques représentent l'histoire grandiose et riche » (C75, a déjà été 3 fois à Paris).
- « Une capitale ancienne », « Moderne », « Il y a beaucoup de monde » (C136, 5 fois à Paris).
- « Romantique », « Gourmand, délicieux », « Moderne » (C67 au moins 10 à fois à Paris).

Nous voyons que la France est prisée pour son histoire « grandiose » et son patrimoine « bien protégé » par « l'État français ». La Chine a vécu la Révolution culturelle et notre informatrice guide nous a fait part de l'admiration des Chinois pour la préservation du patrimoine alors que la France a aussi connu la Révolution. Ces commentaires sont repris par d'autres touristes chinois lorsqu'ils expriment leurs surprises à cet égard (C112, C52, C13) et que ce « riche » patrimoine « donne envie de revenir » (C127). Au niveau du *vécu*, quelqu'un donne une

consigne : « il faut visiter les musées » (C53), sinon les autres admirent les lieux historiques pour leur beauté (C53). La « surprise » (la question 18) d'une personne était de *toucher* « à la culture classique » (C74) comme si les objets d'art classiques devenaient vivants et touchables à l'image de l'*expérience* de Goethe (2006) à Rome. C97 a eu la surprise d'avoir un « sentiment de vivre l'histoire ». Le côté multiculturel a interpellé plusieurs personnes, le fait de voir des personnes de différentes cultures dans l'espace public. De l'étonnement (« races différentes (mixité des personnes de couleurs différents) » C136, un terme du séjour) au racisme (« il y a trop des musulmans et des noirs » (C156, un terme de l'imaginaire). Un autre sentiment est le mélange entre « l'ancien » et « le moderne » (C51). La perception de la modernité est véhiculée par les Chinois qui étaient déjà venus en France.

L'universitaire chinois, Yifan Ding (2014), fait le contour de l'image de la France dans un chapitre intitulé « Quelle image de la France en Chine ? » dans le livre collectif *Miroirs croisés. Chine-France. (XVII^e-XXI^e siècles)*. Il note que « la France continue d'être considérée par bien des Chinois comme un précurseur du nouveau mode de vie, comme un symbole de la qualité supérieure du style de vie moderne » (Ding, 2014, p.370). Dans ce commentaire, il y a l'idée d'une supériorité de la modernité française, ce qui est un jugement de valeur et comme un modèle à atteindre. Il faut savoir de quelle modernité on parle ; la société de consommation ? ou le pays de droits de l'homme ? La première attire les touristes chinois comme nous avons vu dans la partie de l'enquête par observation et l'analyse des dépenses liées à la consommation par les touristes chinois à Paris par rapport aux autres postes du budget. Le deuxième est évoqué par le mot de la *liberté* au niveau de l'imaginaire (C5, C6 C13, C103, C152) et au niveau du séjour (C14, C103) jusqu'à dire que « il y a plus de liberté » (C130) sous-entendu « qu'en Chine ». Un autre touriste chinois est allé jusqu'à citer les trois principes de la République française « liberté », « égalité » et « fraternité » (C152) et un autre construit une variante avec « ouvert », « égalité » et « fraternité » (C14), le premier pour les trois termes pour l'imaginaire de la France et le deuxième pour décrire son séjour. Néanmoins, ces concepts n'ont pas eu assez de répondant pour en faire une catégorie à part entière. Et nous soulignons que les commentaires liés à la consommation ont eu plus de volume parmi les réponses au niveau de la description du séjour *vécu*.

La beauté (et la nature) :

La fascination pour la beauté est exprimée au niveau de l'imaginaire autour de la France par les termes : « Beauté », « Beau », « Belle », « Joli », « Jolie », « Très belle », « Belles vues » (C29, C114, C125, C81), « La ville est belle » (C107, C71), « La France est belle » (C53), « Beau patrimoine » (C104) et même une envie de s'installer en France pour la vie : « Il y a des belles

vues, c'est le meilleur endroit pour prendre la retraite » (C166) dit une femme qui reste à Paris 2 mois. Au niveau du *vécu*, ce sont les mêmes mots de beauté, belle, joli, très belle, « belles vues » (C99, C136, C131) et « environnement naturel » (C97). La nature est moins mentionnée que le patrimoine lorsque la beauté est évoquée probablement puisque l'enquête s'est déroulée à Paris, une ville où « il manque d'espaces verts » (C78). Il semble pourtant que d'après nos observations, la contemplation d'une belle vue n'est pas une priorité. Lorsque les touristes chinois sont sur la place du Trocadéro avec la belle vue sur la Seine et la Tour Eiffel, nous les avons plus souvent vus tourner le dos à la vue pour être pris en photos devant, la vue n'est qu'un décor. De même, à l'arrivée sur la terrasse des Galeries Lafayette une jeune femme chinoise saute de joie en voyant la belle vue, mais le couple reste seulement 2 min.

« Romantique » :

C'est le terme qui est apparu assez systématiquement, lorsque nous avons évoqué la France. Deux personnes (C116, C123) écrivent « romantique » en français. Une personne sur quatre exprime ce mot en premier, lorsqu'elle évoque la France ce qui fait penser que cette notion est étroitement liée à l'image de la France comme la Tour Eiffel est liée à Paris. Nous pouvons noter que la notion romantique apparaît presque d'une manière automatique à l'esprit des touristes chinois. Et souvent seul, le terme romantique est écrit seul sans autre explication, à part pour quelques exceptions :

« Capitale romantique » (C33, C50, C61)

« Pays romantique » (C104)

« Atmosphère romantique fort » (C131)

« Romantique et agréable. » (C8)

D'après ces associations de mots, il s'agit donc d'une atmosphère romantique à Paris et dans le pays en général. Paris est romantique selon l'opinion publique chinoise. L'universitaire chinois Yifan Ding explique l'attrait des Chinois pour le romantisme français :

« Les Chinois aiment la vie facile, ils admirent le courage de ceux qui tentent des aventures, mais ne veulent pas payer eux-mêmes les coûts de ces risques. C'est pourquoi les Chinois admirent les Français pour leur romantisme. ... Néanmoins, étant persuadé que les Français ne sont pas sérieux à cause de leur romantisme, les Chinois pensent d'une certaine manière que ces derniers ne sont pas très efficaces dans leurs activités professionnelles, du moins en comparaison avec leur voisins allemands ou autres. Au fond, les Chinois projettent sur les Français un romantisme qu'ils aiment et qu'ils n'osent pas revendiquer pour eux » (Ding, 2014, p.366).

L'image des Français qui savent rêver et prendre des risques pour vivre d'une manière romantique, mais qui entraîne une inefficacité que les Chinois n'osent pas approcher de trop près.

Un des poèmes les plus populaires de la poésie chinoise, *Le Chant des Regrets Éternels* de Bai Juyi (772-846), véhicule l'amour romantique impossible d'un empereur vis-à-vis de sa belle concubine qui l'*empêche* d'administrer son pays :

« Nuits dont la brièveté est détestée par l'amour qui s'attarde après le lever du jour,
Empêchant le souverain d'être à temps à ses audiences ...
Trois mille jolies femmes peuplent les arrières du palais
Trois mille amours pour une seule favorite »

Et pour ce tort elle est éliminée puisque la réalité amène la guerre :

« Le souverain se couvre la face, lui qui n'a pu rien sauver,
Et détourne la tête en pleurant des larmes de sang. »

Mais l'amour dépasse la mort et la vie réelle et dans l'éternité les amants se retrouvent :

« S'allonge au fil des années la séparation et la mort,
Mais l'âme qui n'est plus revient en songe. ...
L'amant sillonne l'espace et parcourt l'éther comme l'éclair,
Depuis le haut du ciel et jusqu'au fond de la terre il cherche partout. ...
Soudain de la mer montent des échos de la montagne des immortels,
Montagne merveilleusement située entre le vide et le non-être »⁴⁴⁰

Ce poème, de l'élément air selon la classification de G. Bachelard (1994), illustre l'âme romantique de la littérature classique chinoise. La passion est telle que ce souverain ne remplit pas son devoir envers la société, mais se laisse diriger par ses sentiments. L'histoire oppose les contraintes et la vie affective qui détourne l'esprit. Dans un voyage intérieur l'empereur retrouve son amoureuse et le poème conclut que « jamais ne finira cet amour inépuisable ». Cet amour devient mystique et spirituel. Le voyage, ce moment hors contraintes du quotidien, est un *Espace-temps* qui s'ouvre pour les individus qui souhaitent construire une histoire ensemble. Mais il semble que chez les Chinois, il y a une double direction entre une attirance pour la vie douce en France et sa répulsion à cause des conséquences que cette vie peut engendrer (dans *Le Chant des Regrets* l'empereur est empêché dans ses devoirs de souverain à cause de l'amour).

Dans la pré-enquête, nous avons entendu deux témoignages opposés. L'informatrice, ancienne guide et diplômée de la culture et la langue chinoise, souligne l'attirance des Chinois pour la culture poétique française, alors que notre informateur, sociologue et chinois, lie cette image à celle construite par l'industrie touristique. Au cours de notre propre terrain, nous avons assisté à des *mises en scène* de mariage à la Tour Eiffel⁴⁴¹ dont le couple avait des gestes de tendresse surtout lors de séances photos (se tenir par la main, un léger baiser, etc.) ; en dehors de celles-ci les gestes étaient pragmatiques (tenir la robe de la mariée pour ne pas qu'elle tombe avec ses hauts talons et la réchauffer puisqu'elle se met les bras nus au mois de février). Nous ne voulons pas trancher entre ces diverses versions sur le romantisme. Il y a probablement une part de

⁴⁴⁰ (YING, Ding, 1960. *Zhongguo lidai shixuan*. Hongkong : The Shanghai Book, p. 512-517, traduction du poème de Léon Vandermeersch).

⁴⁴¹ Cf. p. 361-364.

vérité dans chaque. Les Chinois ont un héritage poétique lié à l'élément air, nous l'avons vu dans le chapitre 2.1 *Présentation diachronique du voyageur chinois*, qui est un potentiel pour le romantisme spirituel que décrit notre informatrice dans l'entretien, et également un héritage poétique qui, au contraire, met l'homme terrestre en garde contre une évasion dans la relation romantique à la vie. Le potentiel de l'être peut aller dans ces deux directions. Maintenant, les touristes chinois qui viennent à Paris sont plus occupés par l'objet de consommation que par la contemplation, et le secteur du tourisme use de l'aura de cette capitale et de l'esprit poétique des Chinois pour promouvoir des produits fabriqués clé en main.

L'efficacité versus l'inefficacité, la sécurité versus l'insécurité :

- « Faible efficacité » (C100 déjà venu 10 fois, C10 déjà venu 3 fois)
- « Le style de vie n'est pas très vite » (C166 reste 2 mois)
- « C'est un peu le bazar » (C53)
- « Indiscipliné » (C93)

Tous ces commentaires sont notés au niveau de l'imaginaire lorsque la France est évoquée. L'image de la faible efficacité est véhiculée par des individus qui sont des personnes déjà venues en France. Sur le terrain, l'attente était un élément déclencheur d'irritation chez les touristes chinois, le temps était perçu comme "perdu". Nous avons vu cette notion temporelle du temps efficace, lors des observations des voyages en groupe : à un événement, p.ex. visite au Louvre, se succède le suivant - sans marquer un arrêt pour remercier le guide. Les événements se suivent comme l'eau qui coule sans s'arrêter ; par opposition, temps inefficace, l'attente p.ex. dans la queue du Louvre. Les notions du désordre et de l'indiscipline illustrent le sentiment que le système n'est pas efficace et qu'il y a un manque de rigueur dans la vie publique en France.

Qu'en est-il de l'efficacité au niveau de la sécurité ? La baisse de fréquentation en 2016 montre que le sentiment de la sécurité est une condition essentielle pour le tourisme et pour le déroulement paisible d'un séjour à Paris. Philippe Escande écrit dans *Le Monde économique* en novembre 2016 :

« Selon le Figaro, le plan gouvernemental devrait mobiliser plus de 42 millions d'euros dont 15,5 millions pour la sécurité. Installation de caméras dans les lieux sensibles, commissariats mobiles, sécurisation des établissements publics, renforcement de la surveillance dans les aéroports, le spectre des attentats de Paris, de Bruxelles et de Nice plane encore au-dessus de la France. Le seul vocable d'état d'urgence a fait peur dans le monde entier. Dans certains pays asiatiques ou Américains, les assureurs classent la France dans les zones à risques. »⁴⁴²

Le discours sécuritaire dans nos questionnaires a également souligné ce *besoin* de plus de sécurité de la part des usagers chinois. Sans avoir posé une question dans ce sens, nous avons

⁴⁴² ESCANDE, Philippe, 2016. Tourisme : la France en État d'urgence. *Le Monde économique*. Le 07 novembre 2016.

eu en tout 10 témoignages dans nos questionnaires⁴⁴³ au sujet de l'insécurité (sans compter un organisateur qui a rempli un questionnaire invalide pour signaler que l'insécurité était l'unique problème à Paris et qu'il était essentiel d'y remédier). Ce qui veut dire que des touristes chinois enquêtés mentionnent la sécurité d'une manière spontanée. Voici quelques témoignages :

Femme (C10), 23 ans, écrit : « La sécurité n'est pas suffisante. »

Homme (C20), 26 ans, écrit : « Je passais mon séjour d'être inquiète et avoir peur pendant mon séjour. »

Homme (C109), 39 ans, écrit : « La sécurité est très importante. »

Homme (C111), 23 ans, écrit : « Sentiment d'insécurité. »

Homme (C44), 33 ans, écrit « La sécurité de Paris est meilleure que ce que j'avais entendu. »

Sur tous les témoignages sur la sécurité un seul était dans un sens positif (C44) : « La sécurité de Paris est meilleure que ce que j'avais entendu ». Cet homme de 33 ans s'était fait une idée sur l'insécurité à Paris, son image était construite préalablement autour de cette problématique. Son séjour *réel* à Paris lui a fait changer d'avis, il a eu, par conséquent, une réflexion sur son *vécu* qui a pu modifier son image en version positive. Les autres témoignages expriment des émotions négatives liées à la peur jusqu'à son extrême qu'est l'angoisse qui met un voile sur tout le *vécu* du séjour (C20) : « Je passais mon séjour à être inquiète et à avoir peur ». La peur des touristes chinois est attachée aux attentats qu'a subi la France et de plus à une insécurité en lien avec le vol médiatisé des touristes chinois. Nous avons eu 4 témoignages au sujet de cette problématique :

C15/C20 : « Beaucoup de voleurs. »

C22 : « J'ai entendu qu'il y a beaucoup de voleurs dans des lieux publics. »

C131 : « Inquiétude des voleurs. »

Un homme de 40 ans (C22) mentionne ce « j'ai entendu que » lors de son premier terme sur son séjour ce qui montre l'importance de cette information qui conditionne son séjour à tel point que c'est la première idée qui lui revient. Nous avons nous-même rencontré une femme victime d'un vol dans le métro parisien qui finalement avec l'aide d'une femme inconnue a pu récupérer son sac à main⁴⁴⁴. Elle était sous le choc de cette expérience, mais avait, également, le sentiment de se sentir protégée. Comme nous l'avons déjà noté : une expérience à *raconter* à son retour qui prend les deux sens – un négatif (le vol) et un positif (la protection dans l'espace public) en même temps. Le sentiment d'insécurité en lien avec les attentats et celui de se sentir visé particulièrement par les vols et les incivilités en général à Paris, sont deux terrains d'angoisse qui peuvent dissuader les touristes chinois potentiels de venir. Ce sont probablement les facteurs qui ont influencé la chute de fréquentation de plus de 20% des touristes chinois à Paris en 2016⁴⁴⁵.

⁴⁴³ C10, C37, C44, C69, C109 et C111 (une fois) et C166 et C167 (à deux reprises).

⁴⁴⁴ Cf. Observation 26 p.376.

⁴⁴⁵ Source : Minée par les attentats, la région Paris Ile-de-France perd 1,5 million de touristes en 2016. *Le Monde*. Le 21 février 2017. Afin d'obtenir plus d'information détaillée sur les touristes chinois à Paris, nous sommes allés à l'*Office du Tourisme et des congrès de Paris* qui nous a demandé de faire la demande par email. Après plusieurs envois d'email et d'appels

La consommation :

« Depuis la réforme et l'ouverture de la Chine à la fin des années 1970, les produits de luxe français ne cessent d'accroître leur part de marché en Chine. Dans les aéroports et les grands magasins, le cognac, le parfum et les produits de beauté français occupent une place de choix.

... En dépit des prix prohibitifs, les produits de luxe français représentent le symbole d'un certain style de vie, auquel de jeunes Chinois sont sensibles » (Ding, 2014, p.366).

Yifan Ding souligne l'attraction des touristes chinois pour les produits de luxe français ; nous avons vu lors de l'analyse sur les observations aux Galeries Lafayette leur frénésie du shopping. Dans les questionnaires, quelques-uns trouvent que Paris : c'est un « paradis du shopping » (C18, C121). Un homme de 29 ans (C121) l'exprime au niveau du séjour et attribue la note 10/10 au niveau de la « satisfaction ». Une femme de 30 ans (C18) l'exprime aussi au niveau de l'imaginaire, mais attribue le note 5/10 au niveau de la « satisfaction » ; du coup c'est difficile de dire si le paradis est un mot connoté ironiquement. Pour décrire son séjour, elle le trouve « parfois ennuyeux ». Au niveau de l'imaginaire sur la France, les termes et expressions cités sont « riche, mode (3 fois), luxe (2), shopping, paradis de shopping (2), centre du shopping, facile pour le shopping, shopping, consommation, centre commercial, marques, commercial, pouvoir d'achat cher (3) et cher (2) ». Au niveau du séjour, les touristes chinois donnent en plus des commentaires pragmatiques sur les coûts des billets de musée, de l'hôtel, des restaurants, des transports, etc. Ils jugent le prix raisonnable ou plus ou moins cher et comparent avec les autres pays d'Europe. Quelques Chinois introduisent la notion de valeur ajoutée comme si leur séjour était un investissement qui a apporté. « Bon rapport qualité/prix pour ce voyage » écrit une femme de trente ans (C131) qui est venue pour la première fois à Paris. Vu la préoccupation sur la consommation dans l'enquête par questionnaire et les faits observés sur le terrain, nous pouvons constater que la consommation est la priorité des touristes chinois.

Les images des Français :

Les *images positives* et *néglatives* des Français au niveau de l'imaginaire de la France sont véhiculées par les mots tels que « chaleureux » (cités 15 fois en tout), « accueillant », « (très) gentil » (13), « polis » (6), « ouvert » et « noble ». L'« élégance » et la « beauté » des Français (C69, C68) sont aussi mentionnées. Les *images négatives* sont moindres. Dans un premier temps, il y a la tendance à relativiser la gentillesse comme avec le jugement : « Les gens sont gentils, mais il y a aussi des personnes moins gentilles » dit une femme chinoise de 21 ans (C166) qui reste pour un long séjour de 2 mois à Paris. Une femme chinoise de 36 ans (76),

téléphoniques sans avoir eu un simple contact avec le responsable des recherches, nous avons renoncé à avoir de l'information de la première source.

pour qui c'est la première visite, remarque que les Français « ne sont pas très ouverts d'esprit » (C76) et une autre femme de 23 ans (C108), qui est déjà venue quatre fois à Paris, note même que « les gens ne sont pas amicaux ». Un autre point critiqué par les touristes chinois enquêtés est le niveau de langues étrangères des français. Principalement, c'est le niveau d'anglais des Français qui est soulevé : « Les Français doivent bien étudier l'anglais » conseille un homme (C164) et d'autres remarquent le faible niveau d'anglais (C155, C54 et C123, les deux derniers étaient déjà venus à Paris). Par contre, il y a même une personne qui trouve qu'« il faut apprendre le chinois pour communiquer » (C160). La barrière de la langue est un des obstacles émis par l'enquête de Roland Berger qui recommande plus d'information en chinois dans le secteur touristique⁴⁴⁶. Certes l'information écrite en chinois semble être légitime mais qu'en est-il de la communication orale ? Le potentiel du tourisme chinois a déjà changé le secteur touristique français qui s'est adapté à ses demandes. Au Louvre il y a actuellement « des agents d'accueil et de surveillance parlant chinois »⁴⁴⁷. Les images des français, liées à un jugement d'un niveau de langues étrangères insuffisant, changeront inévitablement - surtout si leurs interlocuteurs sont majoritairement typés asiatiques. Dans l'enquête, lorsque les touristes chinois évoquent leurs séjours, il n'y a que des images positives au sujet des Français qui sont décrits par les termes comme « chaleureux » (cité 5 fois), « amicaux » (4), « polis » (4) et « élégants » (4). La tendance générale est une image positive des Français rencontrés. Il est difficile de déterminer dans quel contexte ces rencontres ont eu lieu et la profondeur de cette relation (si relation, il y a eu). Toutefois, le ressenti reste que les expériences d'échange avec l'*Autre Inconnu* étaient plutôt fluides et agréables, voire « chaleureux » et avec une admiration pour l'« élégance ».

• *Le voyage vécu*

Bien que nous ne fassions pas une étude de marketing, nous nous sommes permis de poser la question de leur niveau de satisfaction. Ceci afin d'avoir des ressentis plus approfondis sur leur *vécu* et pour que les individus enquêtés se positionnent avant de leur demander s'ils avaient été

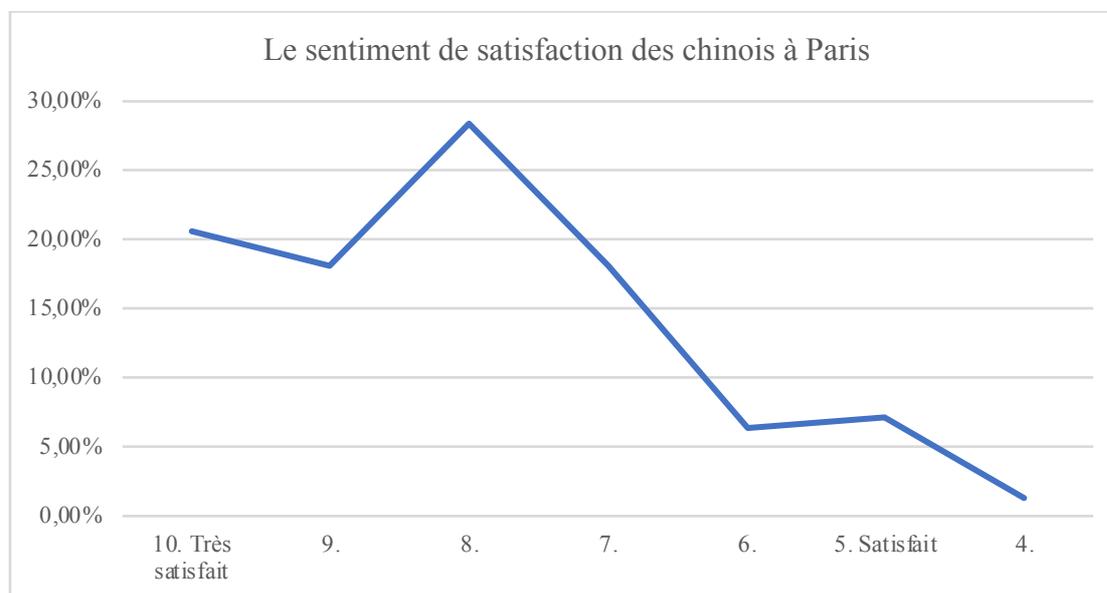
⁴⁴⁶ Roland Berger a identifié trois obstacles au tourisme chinois : la barrière de la langue, l'équipement insuffisant dans les hébergements pour accueillir les Chinois (p.ex. les sachets de thé) et les complications pour obtenir le visa. Roland Berger. *Chinese tourism in Europe 2015*. p. 6-7.

⁴⁴⁷ Texte trouvé sur <http://presse.louvre.fr/l'invention-du-louvre/> [consulté le 29 avril 2017] :

« Les visiteurs chinois au musée du Louvre : Les Chinois sont la 2^e nationalité étrangère au musée du Louvre. En 2015, un visiteur sur 10 était chinois. Ces visiteurs s'intéressent principalement aux chefs-d'œuvre (Joconde, Vénus de Milo, Victoire de Samothrace), aux grands formats français, aux peintures italiennes, aux antiquités grecques et romaines, à la galerie d'Apollon et aux appartements Napoléon III.

Pour mieux accueillir ces visiteurs, le musée du Louvre leur propose une offre adaptée :
 - des informations en mandarin (site internet, audioguide à partir de mars 2017, plan du musée, signalétique) ;
 - des renseignements proposés par des agents d'accueil et de surveillance parlant chinois ;
 - une communication dédiée sur les réseaux sociaux chinois Wechat et Weibo (environ 70 000 abonnés). »

surpris ou s'ils souhaitaient *ajouter* quelque chose. Nous souhaitons saisir des impressions plus extraordinaires ou des transgressions ressenties éventuellement. Ci-dessous la courbe qui illustre les taux pour chaque chiffre sachant que 10 correspond à *très satisfait*, 5 satisfait et 0 pas satisfait :



Source : notre propre travail.

La moyenne est de 8, l'amplitude allant de 4/10 (2%) à 10/10 (21%), ce qui est une excellente "note" pour leur séjour à Paris. En générale, nous pouvons constater qu'apparemment pour les touristes chinois enquêtés, il y a eu une adéquation entre l'imaginaire et le *vécu*, c'est-à-dire qu'ils ont eu le "produit" dont ils avaient rêvé. Selon l'enquête de Roland Berger en 2015, 71% des touristes chinois qui ont visité la France recommandent cette destination après leur voyage⁴⁴⁸. Par conséquent, il y a 29% qui n'avaient pas eu les expériences rêvées et qui ne recommandaient pas la France suite à leur voyage.

Expériences positives / négatives

Les expériences positives ou négatives ont été exprimées dans plusieurs réponses : d'abord dans la question sur l'imaginaire autour de la France (indiqué par I pour *imaginaire* dans l'analyse suivante), ensuite l'avantage pour la question sur leur séjour à Paris (indiqué par V pour *vécu*), puis les remarques sont apparues comme une surprise (indiqué par S pour *surprise*) ou un ajout d'information (indiqué par A pour *ajout*). Ci-dessous un tableau qui englobe les expériences énoncées dans ces quatre catégories de réponse :

⁴⁴⁸ Roland Berger. *Chinese tourism in Europe 2015*. p.6.

	Images connotées positivement	Images connotées négativement
Sentiments ordinaires	Bon, bien, agréable, satisfait, contente, intéressant, simple, (I cité 4 fois) (V 29)	
Sentiments extraordinaires	Excité, content, heureux, joyeux, fantastique, excellent, incroyable, génial, incroyable, très bien, excellent, parfait, génial, merveilleux, unique (I 6), (V 22), (I 2), impressionnant (I 1) (V 1), donne du sens, rafraichissant (I 1) (V 5), « Je me sens dynamique et rafraîchie » (S 1)	<i>Sentiment d'insécurité</i> (cf. le paragraphe sur ce sujet)
Ambiance	Liberté (I 8) (V 4), égalité (I 1), tranquille, équilibré, facile (I 3) (V 1) Facile, bien conçu (I 1) (V 1), ponctuel, pratique, ordonné (V 8), ouvert (V 3)	
Temps météorologique	« Au petit matin il a neigé un peu, le temps est agréable » (S 1) « J'avais imaginé que la météo parisienne était pluvieuse et grise. Finalement nous avons eu la chance que le jour de l'arrivée il y a du soleil et pas de nuage. » (S 1)	« Je propose de venir un moment qu'il fait meilleure pour visiter Paris » (A 1, cet individu est venu en février 2016)
Temps social	« Avoir plus de temps » (V 1), Envie de revenir (V 3), (A 1)	« Ennuie » (V 1), « Pressé » (V 1)
Mode de vie	« Élégant » (I 4), « Richesse, grande qualité » (I 2) (V 2) « Style créatif et merveilleux » (I C82), « Bon environnement » (I 1) « Pays à vivre » (I C120), « Une bonne qualité de vie » (V 2), « J'aime bien le style de vie à la française » (I C56, C72)	<i>Inefficacité</i> (cf. le paragraphe sur ce sujet)
Habitudes Langue Alimentation Relations humaines	« Il y a de plus en plus d'indications en langue chinoise » (S 2) « J'entends la langue chinoise dans le métro » (S C85) Nourriture « incroyable », « bonne », « délicieuse » (S 6) « La nourriture chinoise est bonne » (S 1) (V 1) « La nourriture est meilleure de ce que j'ai entendu avant venir » (S 1) « La culture des relations humaines est différente » (S 1)	« Ce serait bien s'il y avait des plans urbains en chinois et des explications dans les lieux historiques aussi en chinois » (A 1), « la langue ne passe pas », « il manque des explications dans la langue chinoise » (A 1) « Faire attention aux goûts » (I 1) (A 2) « Tout va bien, sauf que j'ai été dégoûté par une pizza avec une odeur de chèvre » (A 1)
Infrastructure Propreté Transport Hébergement Tourisme et services Système social	« Propre » (I 6) (V 4) « Le transport en commun est pratique » (I 2) (V 7) « L'hébergement est facile à trouver. » (V 1) « Bonne expérience avec <i>Airbnb</i> » (S 1) « Le tourisme se développe bien » (I 1) (V 2), « Bon service » (V 1), « Il n'y a pas beaucoup de monde » (V 1) (S 1), « L'accès aux informations est facile » (V 1) « Le système social est bon » (I 2)	« Un peu sale dans le Métro » (I 1), « les avenues ne sont pas très propres » (I 1) (V 1) « L'infrastructure est vieille, matériels urbains (transports en commun, etc.) sont assez vieux » (I 1), « Se déplacer est compliqué » à cause des bouchons, du métro, des rues « étroites », etc. (I 11) (V 3) (A 1) « La chambre d'hôtel est petite (4 étoiles) » (I 1) (V C 2) « Il faut mettre des toilettes à Louvre » (S 1) « Pour aller aux toilettes il faut payer 2 euros, c'est impensable » (A 1) « Le wifi n'est pas partout » (V 3) (A 1) « TROP de monde » (I 5), (V 4) (S 1), « Faire la queue » (V 1)

Source : notre propre travail.

Les sentiments exprimés sont assez chargés en émotion. Les individus parlent de leurs peurs (vis-à-vis de l'insécurité), mais surtout de leurs joies de la découverte et le sentiment d'avoir *vécu* un moment unique. L'ambiance est plutôt valorisée par la liberté, l'égalité, la facilité et le mode de vie qui est estimé d'une grande qualité jusqu'à déclarer que « c'est un pays à vivre » comme le déclare un homme chinois de 22 ans (C120). Lorsque les touristes chinois évoquent leurs habitudes, il y a une opposition entre ceux qui souhaitent découvrir l'alimentation du pays et ceux qui se méfient des « goûts » étrangers. Voici les détails sur les expériences culinaires :

Est-ce qu'il y a quelque chose qui vous a surpris durant ce voyage ?

« La nourriture » (C64)

« Le pain est délicieux. » (C107)

« La nourriture chinoise est bonne. » (C108)

« La nourriture est meilleure de ce que j'ai entendu avant venir. » (C59)

« J'ai dégusté le meilleur morceau de bœuf en France. » (C19)

« Les macarons super bons. » (C53)

« Essayer la nourriture. » (C142)

« Nourriture incroyable. » (C124)

Est-ce qu'il y a quelque chose que vous voudriez ajouter ?

« Tout va bien, sauf que j'ai été dégoûté par une pizza avec une odeur de chèvre. » (C59)

« Pas trop de nourriture asiatique. » (C7)

« Des choses de spécial à manger. » (C117)

Nous sentons bien d'après ces citations que la nourriture est un sujet sensible. Il y a un retour sur un *a priori* (C59), des appréciations qui vont du très positif (C19 et C124) au dégoût (C59). La langue pose aussi un problème pour certains qui souhaitent que les institutions françaises et les personnes se mettent à parler le chinois. C'est une vision exigeante et pas une attitude d'adaptation aux règles de conduite des touristes qui, normalement, cherchent à communiquer avec les habitants d'un pays au mieux dans leur langue, donc en français, ou dans la langue commune (si elle est commune aux deux partenaires p.ex. l'anglais), au pire avec la langue des signes.

L'exigence est aussi d'être connecté à tout moment, au moins l'attente inefficace ne se ressent plus, l'espace ou les relations n'ayant pas d'intérêt particulier. Quelques prises de conscience ont eu lieu comme sur la nourriture finalement meilleure ou sur la sécurité plus fiable que l'idée qu'on s'en faisait avant le voyage. La surprise du temps météorologique p.ex. la neige est assez ludique, le temps social est animé par le manque de temps et l'envie d'un retour. Parfois « il y a trop de surprises » (S C61), comme un élément déstabilisateur ou un élément d'intérêt : « il y a des surprises partout » (S C103). Une femme de 27 ans ajoute les surprises de son séjour à Paris :

« J'ai dégusté le meilleur morceau de bœuf en France. J'ai visité le Palais avec les hommes grands qui l'ont habité et finalement je remplis ma valise avec le shopping » (S C19)

Cette femme résume son séjour par trois éléments : la découverte culinaire (la connaissance des habitudes de vie l'*Autre Inconnu*), les visites historiques (la *Culture de l'Autre*) et le shopping

(la consommation pour le *Soi* et le retour). Dans les questionnaires, majoritairement passés auprès du public des voyageurs auto-organisés, nous avons reçu ces témoignages sur le transport et l'hébergement à Paris. Au sujet des transports, nous avons un commentaire neutre (la surprise d'un homme lorsqu'il a pris un taxi en découvrant que le Louvre se trouvait à 100 m de son hôtel), sinon 9 témoignages positifs trouvant que « le transport en commun est pratique » et 14 témoignages négatifs jugeant à l'image opposée que cette infrastructure est « vieille », « impropre », « compliquée » et « chère ». Pour pratiquer les transports en commun, il faut avoir une démarche assez autonome. Ces témoignages mettent en évidence que les transports en commun sont pratiqués par les touristes chinois enquêtés alors qu' aucune question n'était posée à ce sujet.

Au niveau de l'hébergement, nous avons trois expériences négatives liées à la taille de la chambre d'hôtel et deux expériences positives ; une pour la facilité d'accès et une « bonne expérience avec *Airbnb* » notée par une femme étudiante de 24 ans (C41). Ce dernier exemple montre que quelques Chinois utilisent ce site, et peut-être autres, de l'économie collaborative actuelle. Encore un signe d'autonomisation de l'individu par rapport à l'industrie touristique et ses hôtels classiques de la capitale parisienne dédiés à recevoir ce public chinois.

Un homme chinois de 47 ans (C128) rencontré aux Galeries Lafayette note comme « surprise » dans son questionnaire que « nous faisons des blagues avec Marie et elle accepte facilement ». Cet homme est apparemment surpris qu'il soit toléré les moments d'amusement avec les statues sacrées p.ex. au Louvre et à Notre-Dame de Paris. En dernier voici le témoignage d'une femme 40 ans (C52) qui est surprise par la qualité des monuments historiques à Paris :

« Je suis surprise que les monuments historiques soient aussi bien préservés par l'État français. C'est la première fois que je visite la Tour Eiffel et que j'ai participé à une messe et à la prière à Notre Dame de Paris - c'était impressionnant pour moi. »

Cette femme a eu une expérience de transfert du sacré vers son *Soi*. Un haut lieu religieux, Notre Dame de Paris, lui a transmis sa valeur spirituelle et elle a probablement eu un moment de *déplacement noétique*.

II.2.3 Synthèse à propos des touristes chinois à Paris

Les résultats de cette étude de terrain nous permettront d'esquisser des réponses à nos questionnements initiaux sur le voyage et le tourisme. La pré-enquête a été constituée par des entretiens non-directifs avec des informateurs, notamment un sociologue chinois vivant à Paris et une ancienne guide et diplômée de la langue et la culture chinoise. Avec leur aide, le questionnaire utilisé auprès des voyageurs danois a été adapté, écourté et traduit pour le public chinois.

L'ancienne guide émet l'hypothèse que les Chinois sont attirés par la France en raison de sa culture poétique, libre et moderne, alors que le sociologue chinois pense que les Chinois sont d'abord des consommateurs des produits de luxe et accessoirement de la culture. Chacun a donné son point de vue sur le tourisme chinois que nous mettons à l'épreuve du terrain. Nous avons observé les touristes chinois *incognito* et effectué 125 observations dans les hauts lieux touristiques : au Louvre (43 observations), à la Tour Eiffel (15), à Notre-Dame de Paris (16), puis dans un haut lieu de consommation, les Galeries Lafayette (21), et de *divertissement*, le Moulin Rouge (15), ainsi que dans l'espace public (15).

L'enquête par questionnaire a été menée auprès de 158 individus (89 femmes et 69 hommes). Dans le cadre de l'enquête, 35% des Chinois étaient étudiants, 30% cadres et professions intellectuelles supérieures, 19% employés, 10% professions intermédiaires, 5% artisans et 1% sans emploi. L'échantillon était plutôt jeune (50% avaient entre 18-29 ans) en lien avec la jeunesse des touristes chinois en général, provenant en majorité d'une région du littoral (74%) et d'une grande ville (61%)⁴⁴⁹.

Les groupes étant indisponibles puisqu'ils étaient dans une logique temporelle de flux d'une visite à l'autre, les Chinois enquêtés sont principalement des touristes hors groupe (93% de l'échantillon).

⁴⁴⁹ En corrélation avec l'infrastructure touristique plutôt urbaine en Chine et le niveau de revenu plus élevé en milieu urbain. Cf. les études statistiques dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p.16.

Le temps

Le séjour parisien du touriste chinois est généralement court. Selon *Le Tourisme à Paris. Chiffres clés 2016*, il reste en moyenne 2,33 jours à Paris en 2016⁴⁵⁰.

Il ressort du questionnaire que les Chinois restaient en moyenne 4,1 jours : incluant une jeune fille et sa maman qui restaient 2 mois, une majorité (69%) restait 1-3 jours. Trois femmes (restant 2-3 jours) expriment une insatisfaction du temps dont elles disposaient pour découvrir Paris et un sentiment positif exceptionnel, comme la joie, lié à leur séjour. Ces exemples montrent qu'il y a, chez certains touristes, une envie d'engagement temporel de plus longue durée. L'analyse d'un séjour type d'un tour opérateur spécialisé dans les voyages des groupes chinois montre un programme dense où le temps est organisé d'une part en des sorties culturelles (60% du temps) et divertissantes (10%), d'autre part en temps dédié au shopping (30%).

Lors des observations au Louvre, nous avons été témoins des passages éclairs (moins de 30 min. pour visiter tout le musée) et des visites plus longues (jusqu'à une heure et demie pour un groupe rouge⁴⁵¹). Le rythme de déplacement était variable de 4 m/min. avec les arrêts (le groupe rouge) à 21 m./min. (le groupe vert). L'arrêt devant un tableau était de quelques secondes pour une prise de photos à 12 min. (Les Noces de Cana pour le groupe rouge). Pour les individus seuls, en couple, en petits groupes ou grands groupes sans guide, la marche est généralement continue à part pour prendre des photos. Une observation d'une femme anglaise assise par terre avec ses enfants en pleine discussion sur le tableau Les Noces de Cana s'oppose à une autre observation : celle d'un garçon chinois intéressé par un dessinateur académique mais contraint d'avancer par un adulte pour suivre son groupe.

Nous observons que les Chinois aux Galeries Lafayette passent relativement longtemps à choisir les objets de consommation (p.ex. 45 min. pour le couple qui regarde tous les modèles avant de choisir un sac Vuitton pour le monsieur) si l'on compare au temps passé devant les œuvres au Louvre. Nous constatons que l'engagement temporel devant les objets d'art au Louvre est moindre que celui de la consommation d'objets de luxe ce qui soutient l'hypothèse de notre informateur chinois que le touriste chinois est un consommateur avant d'être un *voyageur/touriste culturel*⁴⁵².

⁴⁵⁰ Office du Tourisme et des congrès de Paris, 2017. *Le Tourisme à Paris. Chiffres clés 2016*. Paris : Mairie de Paris, mai 2017, p.9.

⁴⁵¹ Cf. les itinéraires au Louvre p. 342-359.

⁴⁵² Nuançons le discours : les Galeries Lafayette, « paradis du shopping », peuvent être perçues comme un lieu du patrimoine français pour les Chinois.

Lors de visite culturelle la prise des photos est l'activité principale pour les touristes chinois observés⁴⁵³. Au Louvre, nous avons observé un homme chinois qui fait une séance de 6 secondes afin de photographier les Noces de Cana avant de sortir de la pièce en courant, les prises de photos à chaque arrêt d'un guide, puis des retardataires qui prennent des photos en petits groupe (2 sortes de séances de photos en 5 minutes). A la Tour Eiffel, un couple se fait photographier par trois photographes professionnels dont 57% du temps est consacré aux séances de photos et 43% aux déplacements et aux mises en scène pour les séances et 85% du temps de la visite d'un couple devant le Moulin Rouge est employé à une séance de photos et 15% à l'observation des lieux. Pendant les moments d'attente, ce sont les téléphones portables qui captent l'attention généralement des Chinois observés. Aux Galeries Lafayette, les touristes chinois font essentiellement du shopping – quelques moments sont estimés *mémorables* toutefois (p.ex. une scène musicale où des enfants typés occidentaux jouent de la musique et la belle vue de la terrasse où un homme se repose 41% et photographie la vue 59% de son temps).

L'espace

Nous ne prétendons à aucune représentativité, mais les touristes chinois avec qui nous avons communiqué étaient majoritairement des voyageurs individuels et nous n'avons pas eu un seul témoignage d'un parcours alternatif à ceux mentionnés dans nos échanges : le Louvre, la Tour Eiffel, Notre-Dame de Paris, l'Arc de triomphe, le Jardin des Tuileries, le Château de Versailles, Montmartre et le Moulin Rouge). Il est difficile d'évaluer la diversité des itinéraires des voyageurs individuels chinois à Paris, mais d'après nos échanges ces itinéraires sont uniformes. Lors des observations au Louvre, nous avons vu que l'itinéraire diffère de groupe en groupe, mais quelques lieux sont visités par les groupes guidés d'une manière *rituelle* : La Joconde, Les Noces de Cana, Le Sacre de Napoléon, La Victoire de Samothrace et Aphrodite dite La Vénus de Milo. Les visites libres, de petits groupes à une personne seule, nous ont emmenées dans d'autres espaces du musée non-visités par les groupes tels que les Antiquités égyptiennes, les Antiquités orientales et le Louvre médiéval ; cela montre que le *couloir touristique* est percé par les voyageurs individuels parfois par hasard (p.ex. ils cherchaient le chemin pour aller voir une œuvre précise et quelques aller-retours dans une pièce ont été observés).

A la Tour Eiffel nous avons observé des touristes chinois occupés par des séances de photos (environ 80% des Chinois rencontrés lors d'une séance d'observation) mais il y avait peu de

⁴⁵³ On peut se demander si cette prise de photos systématique est un moyen pour prolonger le *vécu* et alimenter l'imaginaire ultérieurement, pour avoir un album de famille « qui exprime la vérité sociale du souvenir social » (Bourdieu, 1953, p.53) ou un trophée pour acquérir le prestige du voyageur. Les trois propositions contiennent probablement une part de la vérité plus ou moins affirmées en fonction de l'attitude de l'individu "photographe".

Chinois (environ 20%) dans les files d'attente pour l'ascension. L'intérêt pour la vue panoramique et l'architecture moderne du bâtiment est moindre (p.ex. les mariés pris en photo n'y vont pas après avoir posé).

Notre-Dame de Paris, haut lieu du catholicisme français, est devenu un décor pour les photos du séjour parisien des touristes chinois. Alors que cette pratique est censée être interdite, aucune remarque n'a été formulée lors de notre présence sur le terrain.

Un autre nœud de concentration s'est avéré être les Galeries Lafayette où nous avons observé les touristes en tant que consommateur. L'engagement dans l'espace s'est produit (s'asseoir, boire de l'eau, consulter le smartphone), lorsqu'un couple doit choisir un sac Vuitton, une décision évaluée importante vu l'investissement temporel.

Au Moulin Rouge, à Notre-Dame, au restaurant portugais, etc., les touristes chinois se déplacent avec les sacs de leur shopping. Ils achètent aussi des valises pour ramener au pays tous ces objets achetés : des signes distinctifs et les témoignages de leur passage à Paris. Nous constatons que les espaces du Louvre, de la Tour Eiffel, de Notre-Dame de Paris et le Moulin Rouge sont avant tout des décors pour les séances de photos, donc des produits culturels consommés par les touristes chinois.

Nous validons notre hypothèse selon laquelle le Chinois est un touriste essentiellement⁴⁵⁴ dans un *Espace-temps fermé* durant son séjour à Paris.

Les interactions avec l'Autre Connu et l'Autre Inconnu

La notion chinoise d'« efficacité » se manifeste dans le temps rapide et les déplacements du groupe où les touristes chinois font corps dans l'espace. Une fois nous avons entendu un cri d'un membre d'un groupe lorsqu'une femme s'est éloignée, elle est rappelée à l'ordre et revenue.

Nos observations de la relation entre le guide et ses groupes ont mis en évidence une relation asymétrique où le guide produit un flux d'information incessant aux membres du groupe qui au retour sont à l'écoute (ou pas). Nous avons observé que la dispersion du groupe lors d'une visite rapide est moindre que lors d'une visite plus longue où quelques personnes, après les prises de photos des tableaux estimés importants, se reposent, regardent leur téléphone ou discutent en petits groupes. Dans le groupe rouge avec guide qui avait le rythme le plus long observé (4 m./min), la moitié environ du groupe reste attentif, alors que l'autre moitié s'occupe autrement

⁴⁵⁴ Toutefois, il y a une tendance à la diversification du tourisme chinois avec le tourisme individuel qui permet au *voyageur/touriste* de sortir du *couloir touristique*.

pendant le commentaire d'un tableau (prises de photos, puis smartphones, discussion, etc.). La visite guidée par un guide professionnel est parfois suivie par un moment de visite libre pour les prises de photos au moment de la visite de Joconde ou à partir de ce moment. Les moments libres permettent une ambiance plus détendue avec des séances de photos où ceux qui posent imitent les sculptures du musée. Les interactions avec l'*Autre Connu* correspondent en majorité des cas en échanges discrets pour se prendre en photo devant les œuvres. Très peu d'échanges communicatifs ont été notés entre les participants du groupe et ont été encore plus rares entre le guide et son groupe. Une fois un membre de ce groupe a poussé un cri lorsqu'une femme s'est éloignée, celle-ci a été rappelé à l'ordre et est revenue.

A la Tour Eiffel, symbole de Paris, on constate qu'en dépit de la météo peu clémente, un couple déguisé à l'occidentale pour l'occasion (mariage), se montre davantage d'affection mutuelle aux moments des prises de photos (14 fois) qu'en dehors (2 fois).

Dans cet *Espace-temps limité*, les interactions avec l'*Autre Inconnu* se produisent peu - à part brièvement lors de moments avant ou après la visite pour prendre les tickets ou pour se restaurer. Nous avons pu constater que l'anglais (80%) est largement la langue la plus parlée par la population soumise au questionnaire. Les étudiants parlent plus de langues étrangères que le reste de la population. Ont-ils donc davantage la possibilité d'échanger avec l'*Autre Inconnu* ? Nos échanges ont, en effet, été plus faciles avec le public chinois jeune⁴⁵⁵. Plusieurs moments estimés sympathiques pour les Chinois interrogés se sont clôturés par des selfies avec l'enquêteur comme un signe de reconnaissance.

L'imaginaire et le vécu

L'enquête par questionnaire a permis de donner chair à l'analyse et accéder aux raisonnements et à l'imaginaire des touristes chinois enquêtés. Pour une grande majorité d'entre eux (79%), c'est leur première fois en France et en conséquence leurs images de la France sont *imaginées* (et *vécues* pour 21%).

L'imaginaire des touristes chinois au sujet de la France et des Français est construit principalement sur un patrimoine historique et culturel exceptionnel (53% des Chinois enquêtés évoquent un terme en lien avec l'histoire, la culture ou l'art), la beauté des sites (30%) et le romantisme (39%) – une image guide liée au côté poétique de la culture française, au style de vie facile des Français ou à une construction d'image véhiculée par le secteur touristique en

⁴⁵⁵ Nous avons reçu des refus de rentrer en contact systématiquement de la part des personnes âgées.

Chine. Sa reproduction quasi systématique nous fait dire que les trois aspects contiennent une part de vérité.

Lorsque nous abordons le séjour, ce sont les *images vécues* liées à la consommation qui émergent. 42% des Chinois enquêtés émettent un jugement de la qualité du voyage / du produit en fonction de son prix. Ainsi ils tiennent un discours de clients qui estiment un objet de consommation. Les autres images sont évoquées dans une moindre mesure (p.ex. la catégorie *l'histoire, la culture et l'art* par 12% et *la beauté et la nature, la gastronomie et le vin et le romantisme* par 8%). Nous notons que quelques individus expriment un retour *réflexif* sur leurs expériences (p.ex. « un peu trop pressé (n'a pas eu assez de temps) » et « la sécurité de Paris est meilleure que ce que j'avais entendu »). Ainsi quelques *images imaginées* (p.ex. sur la sécurité) se déconstruisent avec l'expérience et se reconstruisent en *images vécues*.

Les fonctions du voyage

Les touristes chinois enquêtés voyagent assez fréquemment (45% voyagent plusieurs fois par an et 41% une fois par an). Les résultats de l'enquête montrent qu'ils s'auto-définissaient principalement comme des *touristes culturels*, puisque *voir le patrimoine historique* était la finalité du voyage estimée *très importante* pour 85% et *visiter les sites historiques et culturels* était l'activité la plus estimée (84%). Grâce aux ACMs, nous avons pu identifier qu'à l'intérieur de notre échantillon, il y a des sous-groupes qui se forment avec des associations de variables spécifiques. Nous pouvons ainsi nuancer l'analyse et constater qu'il y a le groupe, certes le plus important en nombre, pour qui le patrimoine matériel et immatériel est la finalité de leur voyage (une association entre le *voyageur/touriste culturel* et le *voyageur/touriste relation*), mais également qu'un plus petit groupe qui s'attache en partie à ces deux formes de patrimoine mais qui se distingue par le fait de porter une aussi grande importance à l'*art* et à la *nature* – les deux univers de contemplation du *voyageur/touriste contemplatif*. Un autre petit groupe, dont les variables *se reposer* et *être avec la famille/les amis* sont liées, entre dans la catégorie de voyage du *voyageur/touriste contextuel*. Cette analyse permet de constater que les Chinois enquêtés ne forment pas un groupe homogène.

Pour répondre aux hypothèses sur les fonctionnalités du voyage, nous pouvons conclure que le touriste chinois voyage premièrement, selon le discours émis dans le questionnaire, pour *se développer* et découvrir la *Culture de l'Autre*. *Se reposer* est la cinquième priorité sur les six fonctions proposées et *se divertir* la quatrième sur les cinq activités proposées.

Toutefois le discours et la réalité semblent être en décalage, pour la majorité des touristes chinois. Dans notre enquête mais aussi dans celle de Roland Berger⁴⁵⁶, la population chinoise exprime une moindre importance au shopping, alors que 37% du budget journalier du touriste chinois à Paris en 2015⁴⁵⁷ était consacré à cette activité (et seulement 7% pour les visites culturelles), ce qui attribue la première place de consommateur au touriste moyen chinois par rapport aux touristes de toutes les autres nationalités. Les touristes chinois observés aux Galeries Lafayette achètent des produits français de luxe (sacs Vuitton, Cognac, etc.). Ils consomment tellement qu'ils achètent des valises pour les remplir de leurs achats. Ils négocient le prix en cas d'un achat en quantité et ils se font rembourser 12% de taxe lors de dépense supérieure à 175 euros. Dans les questionnaires remplis aux Galeries Lafayette le *shopping* est estimé *pas important* pour environ 1 personne sur 3 et *très important* pour une seule personne questionnée, alors que les visites culturelles et historiques sont *très importantes* (pour 57%) ou *importantes* (pour les 43% personnes restantes). La consommation semble commanditer le comportement d'un grand nombre des touristes chinois.

L'efficacité chinoise est transformée en voyage à Paris généralement en temps *rapide* pour consommer de la culture et des objets produits de luxe. L'espace est investi par un intérêt déterminé (musées, magasins, lieux de *divertissement*), soit sous forme de devoir-visites à ne manquer sous aucun prétexte, soit pour son côté hédoniste et en vue d'augmenter un *capital symbolique* pour le retour et le récit du voyage.

Les visites touristiques deviennent des objets de collection ; un espace régulièrement réduit à un décor des photos souvenirs. L'espace de vie des Français n'est pas partagé d'après nos observations. Les touristes chinois se trouvent en règle générale dans un circuit *fermé* au niveau du temps et de l'espace.

Nous concluons le chapitre sur les touristes chinois à Paris en soulignant que quelques touristes chinois vivent probablement quelques moments de *déplacements noétiques*, mais que la masse est animée par le flux du tourisme et la contrainte de faire circuler rapidement ce flux. Le temps d'une séance de photo n'est qu'un prétexte avant que la pulsion de la consommation ne prenne le dessus au détriment de l'*expérience* esthétique ou culturelle que propose un *Espace-temps Ailleurs*. La première logique du tourisme chinois à Paris est celle du temps *fermé, rapide* et efficace, la deuxième celle de la consommation.

⁴⁵⁶ Cf. Roland Berger. *Chinese tourism in Europe 2015*.

⁴⁵⁷ Cf. le tome II de la thèse, *Les annexes*, p. 20-21 pour l'analyse du document de Office du Tourisme et des congrès de Paris, 2016. *Le Tourisme à Paris. Chiffres clés 2015*. Paris : Mairie de Paris, juin 2016.

Synthèse

Les études des terrains de cette thèse ont été effectuées afin de comprendre la dynamique entre l'imaginaire et le réel, de questionner les raisonnements et d'observer les comportements des voyageurs danois et touristes chinois, pour évaluer dans quelle mesure leurs mobilités touristiques constituent des *expériences noétiques*.

Deux synthèses précédentes, présentant respectivement les résultats de nos enquêtes auprès des Danois (p. 288-295) et Chinois (p. 427-433), ont mis en évidence les écarts entre les populations du point de vue de l'imaginaire, des finalités, priorités et contenus du voyage. Ces modalités, en déterminant le rythme temporel des séjours et l'espace parcouru, influencent la possibilité ou la non-possibilité des *déplacements noétiques* ; c'est pourquoi nous y avons accordé une importance particulière.

Cette synthèse cherche à comparer les traits pertinents des deux études de cas et à en dégager les lignes de force, envisagées du point de vue de la problématique du *déplacement noétique*, puis réunies et présentées ci-après.

Deux formes historiques de mobilité touristique

Depuis le début du XX^e siècle, les voyageurs danois font, l'été, du tourisme continental depuis le nord de l'Europe vers le sud. Ceux qui séjournent dans l'Aude y restent une longue période, ce qui permet un temps d'ancrage propice à la découverte de la vie *authentique* du pays. Ce type de séjour, avec un engagement dans la durée et parfois des retours dans les mêmes lieux, permet une initiation progressive à un autre rythme de vie, un apprentissage, voire une assimilation à un autre quotidien ; en ce sens, cette villégiature participe à la formation de l'identité du voyageur.

Les Chinois séjournant à Paris pratiquent le tourisme intercontinental, très prisé de nos jours. Ce type de mobilité ancienne (le grand Tour classique et son objectif d'initiation culturelle) remis au goût du jour sous une forme adaptée aux exigences de la vie moderne. La transformation est à l'image du temps moderne : à l'origine, le voyage du jeune aristocrate britannique durait entre 6 mois et deux ans, pour visiter essentiellement l'Italie et la France. Le touriste chinois actuel passe en moyenne un peu plus d'une semaine sur le continent européen, dont quelques jours à Paris, ce qui lui laisse à peine le temps d'effleurer la culture européenne/française. Toutefois, on assiste à une diversification du tourisme chinois à Paris : le tourisme organisé, modalité jadis unique, cède peu à peu la place au voyage individuel qui

entraîne nécessairement un développement de l'autonomie de l'individu (p.ex. utilisation du métro comme moyen de transport et participation à l'économie collaborative).

À l'instar de F. Jullien nous proposons un élément explicatif de cette amorce de maturité touristique chinoise ; selon lui, la Chine, en s'ouvrant au monde économiquement, pourra aussi s'ouvrir aux idées. Si la société hyper-capitaliste ne satisfait pas les Chinois, ils chercheront du sens *Ailleurs* et « c'est alors que l'Europe pourra retrouver son importance [...] du moins si l'Europe a su se faire » (Jullien, 2005, p.91). Le conditionnel est souligné et F. Jullien met l'accent sur l'importance de la diversité linguistique, religieuse et philosophique à l'échelle sociétale, continentale et globale. La solution sera une philosophie *de vivre* qui propose de « s'échapper constamment à soi-même » selon F. Jullien (interviewé par Martin & Spire, 2011, p. 224). En effet, si l'on ne se renouvelle pas, on meurt herméneutiquement d'où l'intérêt de la rencontre avec l'*Autrement* : le voyage.

Les finalités du voyage :

« Pourquoi voyager pour le loisir ? » était une des questions initiales de cette recherche doctorale. Dans l'ordre des finalités pour les deux populations, il est intéressant de noter que nous avons un schème inversé :

Finalités du voyage selon les Danois enquêtés	Finalités du voyage selon les Chinois enquêtés
<p>1^{er} ensemble des priorités :</p> <p><i>Être avec la famille et des amis</i> (finalité estimée <i>très important</i> pour 73% des Danois enquêtés), <i>Être dans la Nature</i> (60%), <i>Se reposer</i> (53%) et <i>Profiter d'un climat agréable</i>.</p> <p>Ces quatre finalités correspondent au <i>voyageur/touriste contextuel hédoniste et contemplatif</i></p>	<p>1^{er} ensemble des priorités :</p> <p><i>Découvrir le patrimoine historique</i> (finalité estimée <i>très important</i> pour 85% des Chinois enquêtés) et <i>Voir les expositions artistiques</i> (67%)</p> <p>Ces deux finalités relèvent du <i>voyageur/touriste culturel</i></p>
<p>2^{ème} ensemble des priorités :</p> <p><i>Connaître la vie locale des habitants</i> (25%)</p> <p>Cette finalité correspond au <i>voyageur/touriste relationnel</i></p>	<p>2^{ème} ensemble des priorités :</p> <p><i>Connaître la vie locale des habitants</i> (79%)</p> <p>Cette finalité correspond au <i>voyageur/touriste relationnel</i></p>
<p>3^{ème} ensemble des priorités :</p> <p><i>Découvrir le patrimoine historique</i> (22%) et <i>Voir les expositions artistiques</i> (67%)</p> <p>Ces deux finalités relèvent du <i>voyageur/touriste culturel</i></p>	<p>3^{ème} ensemble des priorités :</p> <p><i>Être dans un beau cadre</i> (70%), <i>Se reposer</i> (53%) et <i>Être la famille et des amis</i> (47%)</p> <p>Ces trois finalités correspondent au <i>voyageur/touriste contextuel</i></p>

Source : notre propre travail.

Les Danois enquêtés expriment que leur priorité en voyage est de se retrouver avec l'*Autre Connu* dans un cadre naturel et de construire avec lui une *mémoire collective*. Le deuxième désir est un intérêt pour l'*Autre Inconnu* puis l'alternative offerte par son mode de vie et, pour finir, la *Culture de l'Autre*. Les priorités sont donc énoncées de sorte à former des cercles concentriques partant de l'individu pour aller vers l'extérieur : d'abord la restauration du *Soi* et la construction d'un *Nous* intime, avant d'aller vers le développement d'un *Soi Je* via la connaissance de l'*Autrement*. L'*Autre Inconnu* a plus d'intérêt pour les Danois que *Sa Culture*. L'*Endo-identification* du voyageur danois présente une dominante *contemplative* puis *relationnelle* et enfin, *culturelle*. Cet ordre des priorités s'est confirmé sur le terrain.

En revanche, l'*Endo-identification* des Chinois enquêtés révèle d'abord un *touriste culturel*, puis *relationnel* et en dernier lieu, *contextuel*. La proposition « Être avec l'*Autre Connu* » est la seule finalité à ne pas avoir convaincu la majorité de l'échantillon interrogé ; pour eux, il y a une contradiction avec le fait d'être *Ailleurs*, pourquoi se lier à l'individu connu dans un espace inconnu ? Cela ne serait pertinent que si la temporalité de l'espace connu permettait la création de ce lien ou si cette construction était la priorité pour l'individu. L'un ou l'autre de ces postulats est probablement valable pour les Danois enquêtés, en grande partie des membres d'une même famille en vacances, mais l'est moins pour les Chinois enquêtés, dont la moitié est composée d'individus jeunes dont un tiers étudiants, attirés en priorité par l'inconnu.

Il en découle logiquement un décalage dans la priorisation des activités des deux populations enquêtées :

Activités du voyage selon les Danois enquêtés	Activités du voyage selon les Chinois enquêtés
1 ^{er} ensemble des priorités : <i>Découvrir les particularités locales</i> (activité estimée très important pour 44% des Danois enquêtés) Cette activité relève du <i>voyageur/touriste relationnel</i>	1 ^{er} ensemble des priorités : <i>Visiter les sites historiques et culturels</i> (activité estimée très important pour 84% des Chinois enquêtés) Cette activité correspond au <i>voyageur/touriste culturel</i>
2 ^{ème} ensemble des priorités : <i>Visiter les sites historiques et culturels</i> (38%) Cette activité correspond au <i>voyageur/touriste culturel</i>	2 ^{ème} ensemble des priorités : <i>Découvrir les particularités locales</i> (35%) Cette activité relève du <i>voyageur/touriste relationnel</i>
3 ^{ème} ensemble des priorités : <i>Pratiquer une activité physique</i> (27%), <i>Participer à des festivités</i> (6%) et <i>Faire du shopping</i> (5%) Ces trois activités relèvent du <i>voyageur/touriste contextuel</i>	3 ^{ème} ensemble des priorités : <i>Faire du shopping</i> (32%), <i>Participer à des festivités</i> (22%) et <i>Pratiquer une activité physique</i> (12%) Ces trois activités relèvent du <i>voyageur/touriste contextuel</i>

Source : notre propre travail.

Les deux premiers ensembles d'activités sont inversés puisque les Chinois enquêtés confirment leur intérêt premier pour la *Culture de l'Autre* et les Danois pour le mode de vie local de l'*Autre Inconnu*. Si l'observation des Danois (l'*Exo-identification* par le sociologue), ce qu'ils font réellement, concorde avec cette *Endo-identification*, l'observation des Chinois, au contraire, va à l'encontre de leur *Endo-identification* selon l'analyse des différences dans l'implication spatio-temporelle dans les espaces touristiques et les espaces de consommation des objets de luxe⁴⁵⁸. Néanmoins c'est un résultat qu'il faut relativiser puisque ce ne sont pas les mêmes individus observés dans les deux lieux. Toutefois, le décalage entre l'identification du touriste par lui-même (rationnelle ou fantasmée) et le réel est confirmée par les dépenses journalières moyennes d'un touriste chinois à Paris⁴⁵⁹ où les sorties culturelles correspondent à 7% de son budget et le shopping à 37% de son budget. Nous pouvons conclure qu'il y a une certaine distorsion entre les priorités exprimées et les comportements des Chinois.

Mise en évidence des significations de la mobilité touristique

La typologie élaborée empiriquement au fur et à mesure de notre recherche et présentée en détails dans la partie de cette thèse dédiée à la problématisation (p. 13-52) est fondée, entre autres travaux, sur l'analyse fonctionnelle de J. Dumazedier⁴⁶⁰ ; elle a permis d'analyser plus finement le désir de voyage de nos deux populations. L'intérêt de cette typologie⁴⁶¹ pour notre travail tient à la possibilité d'y mettre en lien les finalités et les activités des touristes selon leur appartenance à un profil (*touriste* ou *voyageur*) tout en mettant en valeur les écarts signifiants entre leur appartenance à l'un ou l'autre des groupes nationaux.

Nous pensons utile de réunir ici les informations qu'elle nous révèle car elles éclairent sur le désir des individus d'entamer un déplacement (le pourquoi et le pour quoi) investit déjà plus ou moins noétiquement (en potentiel), de par l'intention qui y est mise.

La première fonction citée par J. Dumazedier, le *délassement*, est un besoin que les Danois enquêtés expriment plus clairement que les Chinois. Le rythme de voyage des premiers est d'ailleurs *lent*, en corrélation avec la destination rurale/littorale, alors que le rythme des Chinois enquêtés est soutenu, en écho avec la destination urbaine.

⁴⁵⁸ Il est intéressant de noter qu'un Danois achète une valise pour la remplir des livres de collection d'une ancienne librairie, qui alimentent sa curiosité intellectuelle, et que les Chinois achètent des valises pour les remplir avec des produits de luxe, les deux comme signes distinctifs pour le retour au pays.

⁴⁵⁹ Office du Tourisme et des congrès de Paris, 2016. *Le Tourisme à Paris. Chiffres clés 2015*. Paris : Mairie de Paris, juin 2016. Cf. l'analyse de ce document dans le tome II de la thèse, *Les annexes*, p. 20-21.

⁴⁶⁰ Cf. p. 37-40.

⁴⁶¹ Pour la typologie *voyageur/touriste relationnel*, *voyageur/touriste culturel* et *voyageur/touriste contextuel* cf. p. 42-43.

Au sujet du *divertissement*, les deux populations enquêtées n'attachent pas beaucoup d'importance aux festivités ; toutefois, les Chinois davantage que les Danois. La consommation représente pour ces derniers un *divertissement* de l'esprit, un temps pour acquérir des objets qui donnent l'illusion que l'acquéreur accède au « bonheur » (Baudrillard, 2012) par sa possession. Le touriste chinois consomme des objets de luxe, le voyageur danois achète essentiellement des objets consommables (nourriture et vin) à emporter, ce qui prolonge son *expérience* du voyage. Le *développement* est la dernière fonction identifiée par J. Dumazedier et la plus difficile à mesurer, puisqu'il s'agit d'un processus intérieur de l'individu.

La complexité du désir du voyage des Danois nous a incité à poser la question du voyage comme étant un besoin de l'homme moderne pour trouver un *Espace-temps* ;

-Afin de restaurer le *Soi* par le repos, la contemplation de la nature et la réflexivité

-Afin de construire une *mémoire collective* avec l'*Autre Connu*

-Afin de développer le *Soi Je* par des *déplacements noétiques* liés au fonctionnement de l'*Autre Inconnu* et/ou à sa *Culture*.

Cette typologie met en évidence que le voyage comble des besoins non satisfaits. La mobilité touristique est devenue une *parenthèse temporelle* (Mouchtouris, 2014) - *ritualisée* et *sacralisée* (Graburn, 1983), un moyen de réparation de la *temporalité linéaire* (Mouchtouris, 2014) du quotidien. Dans leur bassin de vie habituel, les individus peuvent manquer de temps pour être ensemble (les voyageurs danois dans l'Aude) et par conséquent vouloir des vacances au ralenti où l'individu s'approche en priorité de l'*Autre Connu*, puis de la nature pour le repos et la contemplation et enfin de l'*Autre Inconnu*, interlocuteur d'un dialogue entre la proposition de l'*Autrement* et du *Soi*. Par ailleurs, les individus (les touristes chinois à Paris) peuvent être séduits par le mythe de la consommation (Baudrillard, 2012). L'*Ailleurs* est, dans les deux cas, espace de quête de sens, et l'imaginaire du voyage répond à cette requête.

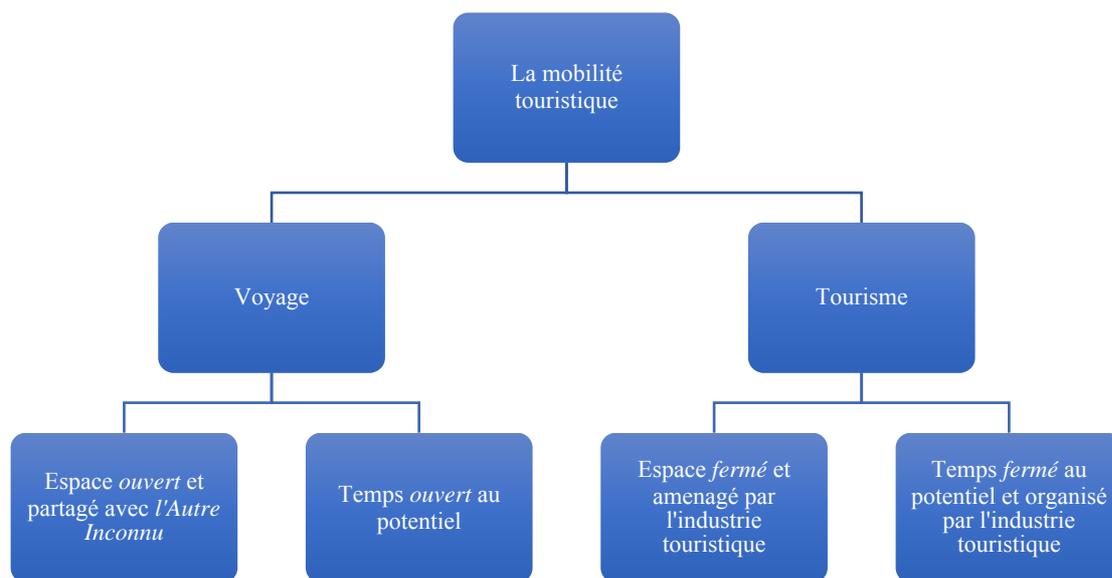
Le tourisme versus le voyage du point de vue de l'expérience noétique

L'hypothèse centrale de la thèse est que le voyage est un lieu favorable à l'*expérience noétique* alors que les conditions du tourisme rendent plus difficile une telle expérience.

Le *voyage* est un déplacement construit pas à pas par l'individu (idéaltypé du *voyageur*) lui-même, dans un *Espace-temps ouvert* aux possibles et par-là même, lui permettant des choix, des bifurcations, des va-et-vient et d'autres déambulations créatives qui constituent précisément la dimension *noétique* de la mobilité.

A l'inverse, le tourisme de masse possède des caractéristiques peu propices à cette dialectique. T. W. Adorno (2012) a démontré comment l'industrie culturelle, en puisant dans l'aura de l'imaginaire de l'art pour se promouvoir, pervertit en même temps la culture en produisant du standard et du non-significatif, abolissant ainsi l'unique et la créativité individuelle, pourtant nécessaires au processus *noétique*. C'est par le même mécanisme que l'industrie touristique modèle un idéaltype du *touriste*, en se servant de l'aura du voyage pour vendre des séjours standards⁴⁶².

Le schéma suivant représente les deux modes de mobilités touristiques du point de vue de leur potentiel de réalisation de l'*expérience noétique* :



Source : notre propre travail.

Il faut cependant nuancer ce panorama manichéen. D'abord, les idéaux-types, le *voyageur* et le *touriste*, sont ici croqués à grands traits et quelque peu schématisés, nous en avons conscience ; ce procédé réducteur a pourtant la vertu de rendre ces figures de travail opérationnelles pour nos recherches sur la mobilité touristique. Ensuite, nous reconnaissons que le déplacement *Ailleurs*, sous forme du voyage ou du tourisme, est toujours une découverte à un degré plus ou moins prononcé d'un *Autrement*. La différence essentielle entre le *voyageur* et le *touriste* réside donc dans le temps : le temps *lent* et *ouvert* versus le temps *rapide* et *fermé* au potentiel du moment. Le temps d'*être* et de s'imprégner d'un objet ou le temps du *passage* devant un objet, constitue la collecte des souvenirs à *raconter*. Dans le voyage, le présent *authentique* est au

⁴⁶² P.ex. observés dans les séances uniformes de photos de la *mise en scène* d'un couple marié chinois où seuls les acteurs changent cf. p. 361-364.

cœur de l'*expérience*, dans le tourisme le présent est comme non-vécu car déjà une projection du futur, un investissement de retour.

Rappelons que la dimension *noétique* est fondamentalement dialectique puisqu'elle constitue un circuit où l'individu, tout en nourrissant son imaginaire de la réalité, la transforme (mouvement d'introjection et de projection). Cette construction de l'être par le monde ne peut être un processus régulier et systématique et de fait, les individus et les groupes étudiés n'en sont pas tous au même point dans ce cheminement. C'est pourquoi nous proposons de présenter les *expériences noétiques* des touristes danois et chinois de façon graduée, par l'intermédiaire des profils types.

Profils du voyageur danois et du touriste chinois

Les profils ci-dessous représentent une réalité à un temps donné, celui de notre étude (de juin 2014 à octobre 2016) ; ils sont évolutifs et ainsi ils peuvent tenir compte de la variabilité et de la dimension mobile de l'*expérience noétique*.

Profil type du voyageur danois :

La temporalité des Danois de notre enquête est plurielle : ils s'autorisent à vivre une *temporalité multiple* (p.ex. au domaine quelqu'un se balade dans la forêt, un autre va au potager prendre quelques légumes, etc.) et saisissent les opportunités de vivre un temps *ouvert*. À d'autres moments, les Danois forment un corps (ex. unité de couple, famille ou groupe) pour une temporalité commune sympathique.

Les Danois observés cherchent à ralentir le temps en vacances, à construire une *mémoire collective* avec l'*Autre Connu* afin d'approfondir une relation familiale/amicale en priorité mais aussi à connaître et adopter le mode de vie des habitants. La *temporalité multiple* que vivent les Danois lors des visites culturelles, permet à chacun de suivre un rythme qui correspond à son temps individuel de perception de l'objet pour un éventuel *déplacement noétique*.

La signification du voyage pour les Danois enquêtés est liée à une temporalité particulière : il est à « vivre ». Le dicton de H. C. Andersen, « Voyager, c'est vivre⁴⁶³ » se ressent dans les réponses du questionnaire. Le temps du voyage, hors du quotidien, a une fonction centrale dans la vie des Danois de notre échantillon⁴⁶⁴.

⁴⁶³ « At rejse er at leve », H. C. Andersen.

⁴⁶⁴ Un membre de notre échantillon affirmera même : « Le voyage signifie « tout » ».

L'espace de l'Aude est investi par les Danois observés. Une destination est évaluée en fonction de sa valeur avec des critères de beauté et d'*authenticité*. Le temps estimé nécessaire pour découvrir une destination est relatif au jugement de sa valeur. L'analyse de ce terrain montre que les Danois viennent dans une région estimée, et choisie pour être « moins touristique » dans le but d'être dans la nature « en paix » et de profiter du style de vie que propose le Sud de la France. Le voyageur danois enquêté vit dans un espace *ouvert* qu'il partage avec l'habitant du pays.

Nous avons pu, par conséquent, valider notre hypothèse selon laquelle le Danois est un *voyageur* qui est dans un *Espace-temps ouvert* relatif⁴⁶⁵ lors de son séjour dans l'Aude.

Profil type du touriste chinois :

Après l'étude du programme d'un séjour et nos observations, le temps du touriste chinois est généralement *fermé*. L'entité sociale reste unie (groupe, famille, amis, couple) et nous n'avons pas observé le *temps multiple* lors des visites.

Généralement le temps du touriste chinois à Paris est *rapide* avec un contenu dense afin de consommer de la culture et des objets produits de luxe. Toutefois, nous avons constaté une temporalité variée (p.ex. une visite au musée du Louvre peut durer de moins d'une demie heure jusqu'à une heure et demie). Par conséquent, les Chinois ne forment pas un groupe homogène.

Toutefois l'espace dans lequel le visiteur chinois circule à Paris est essentiellement *fermé*. Ayant été également présente en dehors du *couloir touristique*, on remarque la concentration des touristes chinois dans les mêmes lieux précis et leur absence autre part⁴⁶⁶. Alors que Paris est « le sommet de la contemplation » (Christias, 2001, p.16) et classiquement la ville des flâneurs, l'espace semble être limité à des objectifs bien précis. L'espace investi est celui des sites culturels et, en priorité, les lieux de shopping. Les touristes chinois semblent partager très peu l'espace de vie avec les Français à part quand il est dans l'*Espace entre-deux* (p.ex. dans les transports en commun).

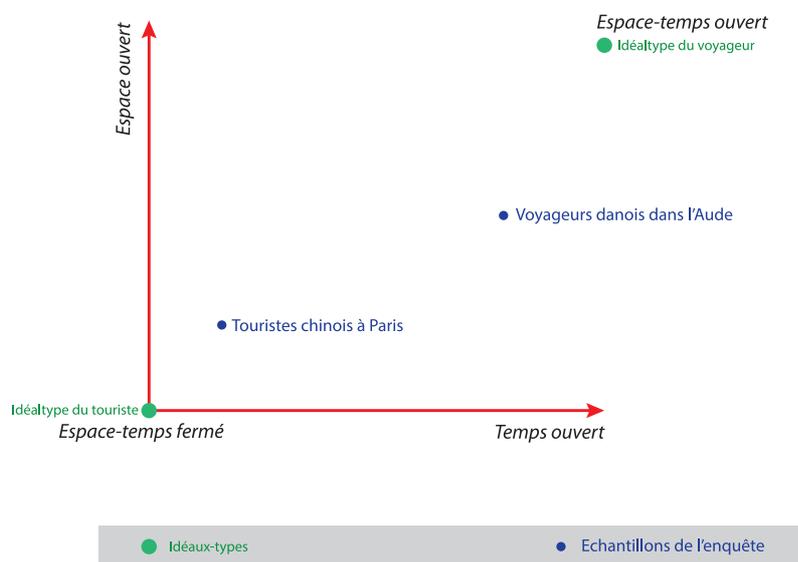
Le visiteur chinois se trouve donc dans un temps *fermé* et plus ou moins *rapide* lors de son séjour à Paris et il circule essentiellement dans un espace *fermé*. Par conséquent, nous avons confirmé l'hypothèse selon laquelle le visiteur chinois à Paris est essentiellement un *touriste*.

⁴⁶⁵ Le temps est parfois organisé par le groupe social, mais le *temps multiple* permet à chacun de se déplacer dans l'espace selon sa priorité du voyage. L'espace est *ouvert*, mais *limité* par le sédentarisme de la villégiature générale des voyageurs danois dans l'Aude.

⁴⁶⁶ P.ex. il y a des zones du musée du Louvre visitées en masse et d'autres pratiquement désertées. Toutefois quelques Chinois sans guide au Louvre percent le *couloir touristique*, mais d'ailleurs nous n'avons pas vu des moments de contemplation d'une œuvre d'art hors celles qui sont connues et visionnées d'une manière rituelle par les groupes.

Toutefois, nous avons observé quelques signes d'une autonomie naissante chez le touriste chinois qui pourrait l'amener vers un *Espace-temps* davantage *ouvert*.

MODÉLISATION DE LA MOBILITÉ TOURISTIQUE



Source : notre propre travail.

Explication de la modélisation de la mobilité touristique :

Le point zéro de la rencontre entre l'axe X (le temps) et l'axe Y (l'espace) relève d'un *Espace-temps fermé* correspondant aux conditions de l'idéaltype du *touriste*. A l'extrémité des deux axes se situe un *Espace-temps ouvert* concordant à l'idéaltype du *voyageur*. Cette modélisation avec deux facteurs, le temps et l'espace, étroitement liés, rend cette recherche doctorale opérationnelle pour l'étude de la mobilité touristique en évolution constante. La position des deux échantillons de notre enquête est estimée *a priori* et datée du dernier jour de notre terrain de recherche.

Les voyageurs danois dans l'Aude ont *vécu* dans un temps pratiquement *ouvert* grâce au temps *lent* et à *multiplicité du temps* permettant à chaque individu d'entrer en relation avec l'objet en fonction de son propre temps subjectif (par conséquent, les Danois enquêtés sont représentés à droite vers le temps *ouvert* sur l'abscisse) et dans un espace relativement *ouvert* puisque partagé avec l'*Autre Inconnu* pourtant limité par le sédentarisme (par conséquent, ils sont représentés assez haut vers l' *espace ouvert* sur l'ordonnée).

Les touristes chinois à Paris ont vécu dans un temps essentiellement *fermé* à cause du temps *rapide* qu'exige le tourisme de masse (par conséquent, ils sont représentés près du point zéro

du temps *fermé* sur l'abscisse) et dans un espace quasiment *fermé* avec quelques percées du *couloir touristique* effectuées par les touristes individuels (par conséquent, ils sont représentés un peu plus haut que le point zéro de l'espace *fermé* sur l'ordonnée).

En somme, pour nos terrains de recherche, la situation de mobilité des Danois est plus proche de l'idéaltype du *voyageur* que les Chinois dans le contexte de leur mobilité à Paris. Nous précisons que cette représentation n'est en rien une discrimination culturelle, bien au contraire : elle permet de montrer que la mobilité intègre inévitablement un principe de remise en question personnelle, quoique plus ou moins accessible aux individus en fonction de leur choix de modalité de déplacement.

Les facteurs culturels repérés comme auxiliaires ou obstacles à l'expérience noétique

Des habitus culturels danois et chinois, révélés au fur et à mesure de notre fréquentation des populations, nous ont paru importants à signaler dans la mesure où ils éclairent les possibilités d'effectuation ou d'empêchement de l'*expérience noétique*.

À partir du moment où l'individu voyageur s'inscrit dans une réalité sociale, il doit s'adapter : « négocier » comme les Danois ou « suivre » les *Autres Connus* comme les Chinois qui, pour ces derniers, font corps dans l'espace public. Ce trait culturel de l'inscription sociale dans un groupe indivisible contraint le temps de médiation pour un *déplacement noétique* éventuel alors que le *temps multiple*, que les Danois s'autorisent, donne à l'individu la possibilité de vivre une *expérience* en fonction de son temps subjectif et donc perçu de façon relative.

L'« efficacité » chinoise, surtout observée dans les visites-éclair des groupes au Louvre, contraint l'individu à ne pas s'arrêter devant une œuvre pour ne pas retarder les *Autres Connus*. Cette contrainte sociale limite le temps de l'*expérience noétique* et ainsi, parallèlement, la dialectique dynamique de l'imaginaire.

Le voyageur danois a recours au *Genius loci*⁴⁶⁷, l'âme du lieu qui s'entend comme un ensemble composé de l'art, du bâti et de la nature, pour ancrer la possibilité de l'*expérience noétique*. Les lieux visités sont perçus comme possédant une âme qui permet la contemplation et où la beauté pénètre à l'intérieur de l'individu⁴⁶⁸, ce que nous avons signalé comme un facteur primordial du *déplacement noétique* où l'individu peut vivre un *moment étendu*⁴⁶⁹.

Le touriste chinois a généralement une perception pragmatique du lieu. Il semble visiter un espace pour collecter un souvenir, p.ex. par une séance de photos à la Tour Eiffel. Par

⁴⁶⁷ Cf. K. W. Jensen, *op.cit.*, p.176.

⁴⁶⁸ Cf. l'*expérience* décrite par G. Bachelard (2009, p.207, *op.cit.*, p.32).

⁴⁶⁹ Cf. B. Bramming, *op.cit.*, p.155.

conséquent, les touristes chinois sont présents en masse essentiellement dans l'espace touristique élu en fonction de leurs exigences⁴⁷⁰.

Ces attentes de voyage, *expérience d'un moment étendu* ou services exigés, sont en lien avec un conditionnement culturel. Toutefois, l'espace de visite est partagé entre les populations venant des différents pays ce qui fait de lui un espace unique de diversité culturelle. En outre, les observations des uns peuvent avoir comme conséquence une réflexivité chez les autres.

En somme, les Danois observés prennent le temps d'apprendre un *Autrement* (p.ex. l'expérience des vendanges). Pour reprendre les termes de G. H. Mead, les voyageurs danois délaissent leur *Soi Moi* pour développer leur *Soi Je* en accédant à une *Autre Culture*, celle-ci permettant à l'esprit de réfléchir à la culture d'origine. D'autres visions du monde sont présentes dans les réflexions faites par les Danois enquêtés et nous confirmons l'hypothèse que le voyage est constructeur des *déplacements noétiques*. Ce vécu peut rester une *parenthèse temporelle* ou pour certains être intégré dans la vie du voyageur dans sa *temporalité linéaire*. Pour ceux qui reviennent année après année quelque chose se construit, l'inconnu devient le connu. Ils acquièrent une stabilité dans cet espace et ils s'exposent à moins d'*Autrement*.

De façon générale, les touristes chinois consomment les produits touristiques dans un temps *rapide*, avec une implication temporelle importante dans la sélection des produits de luxe qu'ils ramènent chez eux comme des signes distinctifs et démonstratifs de leur voyage. Ils ont le comportement quasi systématique de photographe au lieu de contempler, mettant ainsi un filtre entre l'*objet en soi* et le sujet percepteur, voire en tournant le dos à l'œuvre pour un *selfie* afin d'avoir le *Soi Moi* devant l'objet touristique. Cela ne favorise pas le *déplacement noétique*, mais peut avoir, au contraire, un effet d'*annulation* de l'*expérience* esthétique. Mais ceci nous ne pouvons le conclure qu'avec réserve car l'*expérience* du voyage, l'extérieur qui pénètre l'intérieur, n'appartient qu'à l'individu. Dans l'enquête par questionnaire, nous avons pu constater qu'il y a quelques commentaires qui témoignent de *déplacements noétiques* plus au moins discrètement (p.ex. la dégustation de nourriture, le transfert du sacré vers un *Soi*, etc.).

Dans cette synthèse, nous avons distingué deux types de mobilité touristique à l'aune de leur dimension *noétique*, dont l'effectivité est tributaire de celui qui entreprend un déplacement. Nous avons aussi proposé une modélisation qui montre que l'*expérience noétique* fait partie intégrante de celui qui entreprend de se déplacer dans le cadre touristique.

⁴⁷⁰ Le Louvre, les hôtels, les magasins s'adaptent en fonction des leurs besoins (informations en chinois, réceptionnistes et vendeurs qui parlent chinois, etc.).

Conclusion

Nous voilà à la fin d'un long voyage intellectuel, d'une recherche sociologique portant sur la mobilité touristique.

Cette thèse a débuté par le paradoxe suivant : la hausse du tourisme, qui suppose une aisance financière et la possibilité mentale de se distancier des soucis de la vie quotidienne, est en contradiction avec la dégradation des conditions de vie contemporaines (précarité financière, sanitaire, affective, environnementale et sécuritaire) qui affecte l'ensemble du globe. Cet étonnement a été envisagé comme un symptôme, et cette thèse s'est proposé d'en analyser le sens à partir d'une hypothèse que nous considérons avoir validée ici : la mobilité touristique contemporaine est potentiellement une *expérience* de type *noétique* dans la mesure où elle transforme la réalité et l'être lorsqu'ils sont en relation ; ce processus s'effectuant par l'intermédiaire et la condition *sine qua non* d'un temps de médiation : le déplacement, en tant qu'il s'effectue dans le temps, l'espace et par le truchement de l'imaginaire.

Dans cette conclusion, nous déclinons nos réflexions théoriques sur la relation entre l'imaginaire et le réel pour aboutir à une modélisation du *déplacement noétique* et dresser le portrait de l'être-voyageur ; nous mentionnons aussi les perspectives de recherche issues de cette thèse.

A/ La dialectique entre l'imaginaire et le réel constitue la dynamique de l'expérience noétique

La thèse a pris comme point de départ la relation dialectique entre le réel et l'imaginaire. Ce dernier conditionne l'individu en amont par un *voyage imaginé* (Amirou, 1995) qui est en même temps vecteur des possibles dans l'imagination de l'individu. En effet, l'imaginaire d'un acteur social est construit par la *mémoire collective* issue de sa culture d'origine, la *mémoire individuelle* (Halbwachs, 1968) qui est liée à son propre *vécu*, et la créativité d'un *Soi Je* (Mead, 2006) ou la reproduction sociale d'un *Soi Moi*. Ainsi, le réel *vécu* affecte l'imaginaire de l'individu et l'imaginaire influence le *vécu*. Démontrer cette relation dynamique entre le réel et l'imaginaire a été l'un des objectifs de cette recherche doctorale.

L'analyse de terrain nous a permis d'identifier des *images imaginées* au sein des deux populations, au sujet du contenu de leur voyage (p.ex. une attirance des Danois pour le savoir-vivre du sud quand les Chinois plébisciteront plutôt le « romantisme » parisien comme image guide), de la rencontre avec les Français, *l'Autre Inconnu*, et de la sociabilité avec *l'Autre Connu* (p.ex. la cohésion sociale qu'impose la notion de *hygge* pour les Danois).

Le *voyage imaginé* d'un individu conditionne son *vécu* en voyage⁴⁷¹ et parallèlement, le *voyage vécu* permet des *déplacements noétiques* (Mouchtouris, 2013). Dans ce cas, une *image vécue* peut changer de signification par rapport à une *image imaginée* : p.ex. une image négative de l'*Autre Inconnu* considéré comme « arrogant » peut être réévaluée après une expérience « chaleureuse », ou bien par le récit enthousiaste de cette expérience (*voyage raconté*) ou encore par l'accès aux objets tangibles qui en témoignent (souvenirs, photos, etc.) Cette transmission à l'entourage a un impact certain. Ainsi, nos résultats ont montré que les *sources organiques*⁴⁷², c'est-à-dire issues des représentations imaginaires, ont influencé davantage le choix de destination des Danois enquêtés que les *sources autonomes* et *induites*, construites par d'autres et héritées de l'extérieur.

Nous pouvons conclure que le voyage est un espace d'apprentissage où le *vécu* est conditionné par l'imaginaire et *vice versa*, où chaque individu, *voyageur* ou *touriste*, rencontre la possibilité de vivre un *déplacement noétique*. Néanmoins les conditions de la réalisation de ce processus varient pour les uns et les autres en fonction de leur situation culturelle et sociale initiale.

B/ Le voyage comme lieu privilégié du déplacement noétique

Les deux terrains de cette thèse, les voyageurs danois dans l'Aude et les touristes chinois à Paris, ont permis de mettre en évidence la différence entre le voyage et le tourisme comme *expériences noétiques* se réalisant plus ou moins.

Le voyage, en tant qu'il est une forme construite au fur et à mesure, affranchie des contraintes de standardisation et de celles liées à la rentabilité, permet plus facilement la réalisation du processus *noétique* que le tourisme de masse.

Le *voyageur* a été défini comme un individu qui s'inscrit dans un *Espace-temps ouvert* au potentiel ; cette situation est favorable à l'*expérience noétique*. En revanche, le *touriste* se déplace dans un *couloir touristique*, selon notre propre terminologie, ou vit dans une *bulle touristique* (Amirou, 1995) ; l'*Espace-temps* du *touriste* est *fermé*, orchestré par l'industrie touristique qui gère les flux des masses avec l'exigence temporelle du principe de "turnover".

En somme, le voyage est plus propice à la réalisation de l'*expérience noétique* que le tourisme de masse, comme il a été montré dans la synthèse des deux questionnaires et détaillé dans le schéma qui représente les deux modes de mobilité touristique⁴⁷³. De plus, c'est la dimension

⁴⁷¹ P.ex. un Danois peut avoir imaginé manger des huitres au bord de la mer avec un verre de vin blanc et à l'arrivée il trouve l'endroit pour réaliser cette image.

⁴⁷² Affirmant les résultats des recherches d'A. Beerli et J. D. Martin (2004) sur les facteurs qui influencent la formation de l'image, *op.cit.* p.48.

⁴⁷³ Cf. p.447.

temporelle, la façon dont elle est *vécue* par l'individu, qui détermine fondamentalement le *distinguo*.

C/ De l'expérience noétique comme un temps vécu

Le *temps multiple*, où chaque individu va à la recherche d'un objet qui capte son intérêt, permet à chacun, à l'intérieur d'un temps organisé et d'un lieu de visite défini par une entité sociale, d'être acteur de sa propre expérience en fonction de ses affinités. Et le *temps ouvert*, non-organisé et disponible au potentiel du moment, laisse à la possibilité au sujet de rester avec l'objet jusqu'à ce que le lien soit constitué, et rende possible le *vécu* d'une *expérience noétique*.

Pour les raisons évoquées ci-dessus, nous pensons que le temps constitue le cadre des autres conditions dans la mesure où il est contraint ; quant à l'espace il n'est pas exploré jusqu'à sa limite. En effet, si l'espace n'est pas investi, il reste un lieu de passage, où l'individu ne crée pas de liens. Ainsi, la perspective *noétique* est mobile dans le temps et l'espace, multiple selon les individus et les groupes en interaction.

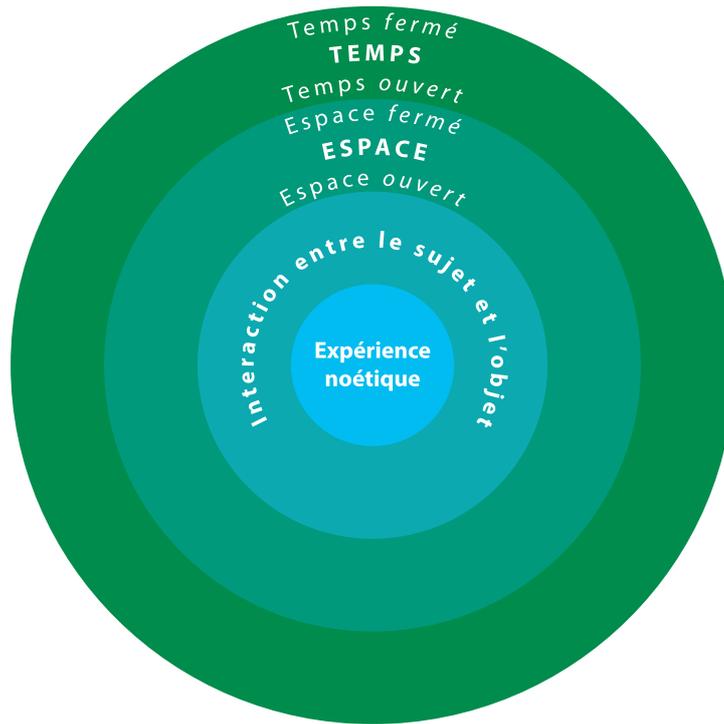
Par le rappel circonstancié de la dialectique dynamique (A/) qui s'opère dans l'*expérience* du voyage (B/) envisagé du point de vue de sa temporalité *vécue* (C/) nous pouvons affirmer la dimension potentiellement *noétique* de tout déplacement touristique. Qu'elle soit effective ou rendue jalonnée d'obstacles (comme dans le tourisme de masse), l'*expérience noétique* est un élément inhérent au phénomène de la mobilité touristique ; elle en est même une fonction (qu'elle soit ou non considérée comme telle) puisque le processus s'opère (ou non) *de facto*. Nous avons donc donné à voir ce rapport fonctionnel entre l'*expérience noétique* et la mobilité touristique dans le schéma ci-après.

D/ Modèle de représentation de la fonction noétique de la mobilité touristique

Rappelons que la dimension *noétique* est fondamentalement dialectique puisqu'elle constitue un circuit où l'être, tout en nourrissant son imaginaire de la réalité, la transforme (mouvement d'introjction et de projection). Cette construction de l'être par le monde ne peut être un processus régulier et systématique, mais l'*expérience* du *déplacement noétique* déclenche une aptitude et façonne le *vécu* postérieur. De fait, les individus et les groupes étudiés n'en sont pas tous au même point dans ce cheminement.

Afin d'illustrer les différentes conditions de la réalisation d'un *déplacement noétique* dans le cas du *touriste* et du *voyageur*, nous proposons un modèle élaboré au terme de notre recherche :

REPRÉSENTATION DU DÉPLACEMENT NOÉTIQUE



Source : notre propre travail.

Explication du modèle :

En partant de l'extérieur pour aller vers le noyau, l'*expérience noétique*, l'individu vit une temporalité particulière dans un espace donné où il entre, ou pas, en interaction avec l'objet.

Les trois conditions de l'*expérience noétique* sont articulées ainsi :

- 1) La première condition de l'*expérience noétique* est le temps. Pour entrer en relation avec l'objet, il faut un temps de médiation. Ce temps est subjectif et non-quantifiable. Toutefois, un temps *fermé*, organisé en amont par un programme de séjour, laisse peu d'occasions pour que la médiation entre le sujet et l'objet s'installe. La temporalité *rapide* fait obstacle à cette relation. En effet, la rapidité réduit souvent l'individu à un simple consommateur d'objets et d'évènements. La société de masse avec sa logique de gestion de flux induit l'individu à la consommation rapide, puisqu'une masse doit cesser la place à la prochaine sinon l'espace ne la contient pas.
- 2) La deuxième condition de l'*expérience noétique* est l'espace ; le champ des possibles qui permet à l'individu de vivre un *Autrement* comme si les possibles⁴⁷⁴ *Ailleurs* étaient des *objets transitionnels* (Winnicott, 2010) afin de tester, en quelque sorte, un autre

⁴⁷⁴ P.ex. le voyageur danois *joue* à être vigneron.

mode de vie. Le réel *vécu* dans un espace *fermé* peut mobiliser l'imaginaire et amener une *expérience*, mais seulement jusqu'à la limite de cette construction. L'espace *ouvert* est l'espace au-delà du *couloir touristique*. C'est l'espace partagé entre le visiteur et son hôte qui est *authentique* dans le sens où il relève d'un réel non-construit à des fins commerciales. Dans ce contexte, l'individu ne limite pas la relation dialectique entre *images imaginées* et les *images vécues* étant donné que le réel *vécu* est indéfini *a priori*.

- 3) La troisième condition de réalisation de la fonction *noétique* dans la mobilité touristique est l'*interaction* entre le sujet et l'objet lui-même. Le temps peut être *ouvert* et l'espace également, sans qu'il y ait d'interaction. *Le moment étendu*⁴⁷⁵, où le temps fait l'objet d'un mouvement centrifuge et l'espace canalise l'attention vers le centre, procure à l'individu une appréhension subjective de l'objet. La transformation *vécue* de l'être s'effectue en lien avec l'imaginaire, le potentiel, le *vécu*, et le réel.

Cette représentation est un modèle minimal susceptible d'être complété par des travaux ultérieurs. Elle constitue néanmoins une base théorique stable, justifiée dans cette thèse selon les exigences académiques de la recherche doctorale, et à ce titre, constitue un modèle utilisable en sociologie du tourisme.

Le point de départ de cette thèse, le paradoxe, n'en est un qu'en apparence. En réalité, il révèle la fonction *noétique* de la mobilité touristique, qui est à la fois un cheminement individuel et un processus universel. En conséquence, le tourisme moderne témoigne de l'*expérience noétique* aujourd'hui, il en est le lieu et le temps, et permet aux personnes d'évoluer dans leur rapport au monde. La mobilité touristique est un lieu par excellence de l'*expérience noétique*. C'est une relation dialectique entre l'être et le monde, qui construit autant l'un que l'autre. En somme, ce n'est pas pour fuir la réalité que nous voyageons mais pour y être pleinement, et ce de façon plus ou moins consciente. La fonction *noétique* de la mobilité touristique permet donc à l'individu de prendre place dans le réel et en ce sens, constitue une *expérience* universelle.

E/ On ne naît pas voyageur, on le devient...

L'allusion à la célèbre citation de S. de Beauvoir évoque le destin de la femme envisagé par la philosophe comme le produit d'une existence choisie, libérée des représentations traditionnelles aliénantes.

Pour nous, c'est l'*expérience noétique* qui construit le *voyageur* et non une détermination sociale primordiale de l'individu, qui serait inamovible et définitive. En d'autres termes, et

⁴⁷⁵ Cf. B. Bramming, *op.cit.*, p.155.

après avoir montré qu'une des fonctions du déplacement touristique est l'*expérience noétique* (D/), nous proposons à présent un portrait du *voyageur* en tant qu'il constitue le résultat de l'opération *noétique* qui s'exerce en lui.

Nous avons proposé la notion d'*homo creatum*⁴⁷⁶ qui évolue d'un *Soi Moi* vers un *Soi Je* (Mead, 2006) par la réflexivité et la créativité potentielles du moment. L'*homo oeconomicus* agit d'une manière rationnelle et consciente, l'*homo sociologicus* intériorise les valeurs communes et se crée un *Soi Moi*, alors que l'*homo creatum* est un être réflexif et créatif. L'*homo creatum* trouve un support dans la découverte de sa propre créativité, de ses frontières et éventuellement dans la rencontre avec l'*Autre* susceptible de le changer⁴⁷⁷. Si le voyage est *vécu* comme constructeur d'une *expérience* vivante⁴⁷⁸, permettant un dialogue entre l'extérieur et l'intérieur, il est alors un espace facilitateur du développement du *Soi Je*.

Or, le voyage, le fait de voir un *Autrement* et de vivre des *déplacements noétiques*, est une *expérience* vivante qui stimule la perception et la capacité d'observation. Il est une situation propice à l'instabilité et à la confrontation avec d'autres points de vue. Voilà pourquoi le voyage, aller ailleurs, est favorable à une transformation, à la construction de *Soi Je* qui serait celui d'un être-voyageur. Cet individu susceptible de se déconditionner *Ailleurs* et devenir un esprit créatif qui sera stimulé par la richesse culturelle que propose le voyage, saura vivre des moments d'union avec le monde comme le décrit N. Bouvier⁴⁷⁹, lorsque l'extérieur et l'intérieur ne font qu'un.

Ouverture d'un champ d'étude

Nous souhaitons continuer nos recherches sociologiques sur la mobilité touristique en suivant les fils directeurs complémentaires. Afin de s'inscrire dans la continuité de notre travail et le développer, nous avons identifié cinq axes :

- Le premier axe de notre problématique - la dialectique entre l'imaginaire et le réel - restera une clef de la compréhension du désir de voyage. En effet, sans l'imaginaire, il n'y a pas d'*Ailleurs* potentiel ni de désir de déplacement. En corollaire, sans le réel, il n'y a pas de support pour l'imaginaire. Les deux entités en se nourrissant mutuellement produisent la force créative. Les choix de destinations et d'activités lors du voyage sont certes animés par l'imaginaire, mais également par des

⁴⁷⁶ Cf. chapitre I.1.1 *Analyse des concepts et problématisation*.

⁴⁷⁷ La signification du voyage est pour D122 « que je vis, que je deviens plus riche en nouvelle connaissance et que je bouge mes propres limites » ce que « l'autrement » (D43) permet.

⁴⁷⁸ Tel Goethe qui voit l'histoire et le mouvement de chaque objet observé, ce qui rend l'objet *vivant*.

⁴⁷⁹ Cf. N. Bouvier, *op.cit.*, p.32.

considérations économiques. Nous ne pouvons donc pas écarter d'une recherche le rationnel et l'aspect financier. Par conséquent, il serait intéressant d'explorer plus particulièrement le processus multifactoriel de la construction du voyage.

- Les - idéaux-types en lien avec les finalités du voyage - ont constitué le deuxième axe de la problématique. Nous avons pu valider leurs pertinences et souhaiterons continuer à les articuler dans nos recherches futures, puisqu'ils semblent refléter la complexité du désir de mobilité touristique. La réalité sociale est en mouvement perpétuel accentué par la fluidité sociale actuelle. Classer un individu comme p.ex. un *voyageur culturel* est temporaire et évolutif, car, par la suite, ce même individu peut être classé comme p.ex. *hédoniste*. C'est essentiel que cette théorisation n'enferme pas l'individu dans une catégorisation, puisque ce dernier est pluriel, incorporant différents modèles d'action selon le champ des possibles.
- La relation de l'individu voyageur-touriste avec le temps et l'espace restera aussi un fil essentiel dans nos recherches en prenant appui sur le troisième axe de notre problématique - la différenciation entre le tourisme et le voyage - . La limite de cette thèse est aussi son atout : l'opposition « manichéenne » de ces deux études de cas ont servi à démontrer la différence entre le voyageur et le touriste. La « transaction » permettrait de remédier à cette dichotomie en étudiant « l'entre-deux ». Le sociologue belge Jean Fourcart écrit « le préfixe « trans » [...] désigne ce qui relie [...] Or l'action sépare » (Fourcart, 2017, p.119). Il s'agit de trouver les facteurs communs qui *relient* les voyageurs et touristes (p.ex. la quête d'*Ailleurs*) et les conditions qui les *séparent* (p.ex. leur gestion du temps, l'investissement dans l'espace, etc.). Le concept de transaction permet ainsi de nuancer la théorie de cette thèse.
- Le quatrième axe de la problématique - le *déplacement noétique* - sera toujours un élément essentiel pour comprendre ce que vit l'individu lors d'un voyage. En explorant ce concept davantage, nous projeterons de travailler sur les deux temporalités non-étudiées : le *voyage* uniquement *imaginé* et le *voyage raconté*. Les mêmes individus seront interrogés avant le départ vers une destination jusqu'alors inconnue d'eux et à leur retour afin d'étudier plus finement le contenu de l'imaginaire et la narrativité du *vécu*.
- Enfin, il serait intéressant de se pencher sur un cinquième axe de recherche - le phénomène des émotions *vécues* - qui, selon J.-P. Sartre, ont le pouvoir *magique* de modifier notre « être-dans-le-monde » (Sartre, 1948, p.52) et qui sont aussi, comme

nous l'avons évoqué dans une communication prononcée dans le cadre du colloque *La vie sociale des émotions*⁴⁸⁰, un facteur de facilitation du processus de transformation du *Soi* par la pénétration d'un *Autrement* à l'intérieur de l'individu. D'ailleurs, H. Arendt écrit dans *Journal de pensées* (2005, p. 897-898) que l'émotion naît lorsque l'objet s'intègre dans le sujet et que l'espace entre les deux s'efface. Appliqué à la mobilité touristique, ce point de vue met en évidence que le voyageur se laisse émouvoir au point d'être absorbé par l'*Ailleurs*, que la distance entre lui et l'*Autrement* n'existe plus, permettant en conséquence une nouvelle vision du monde transmise sans le filtre de la raison. L'hypothèse pourrait être énoncée ainsi : les *déplacements noétiques*, qui émeuvent l'individu, ont un pouvoir de transformation de l'être plus grand que les *déplacements noétiques* rationnels.

La thèse a mis en évidence que le tourisme contemporain sous le prisme de l'*expérience noétique* peut être un objet d'étude sociologique, mais également sémiologique et philosophique. En nous appuyant sur les théories sociologiques générales et les études sur le tourisme en particulier, nous avons créé des outils d'analyse, nous avons élaboré des typologies et proposé un modèle de représentation théorique. Au-delà de nos projets personnels de recherches futures brièvement énoncés ci-dessus, nous espérons que d'autres chercheurs se donneront pour ouvrage d'étudier les conditions de l'*expérience noétique* à travers le fait social touristique, car ce champ d'étude nous semble riche de promesses.

« Les relations sont sûrement le miroir dans lequel on se découvre soi-même » (Jiddu Krishnamurti)

⁴⁸⁰ Kristina t'Felt, 2017. Les émotions du voyageur dans ses interactions avec l'*Autre Connu*, l'*Autre Inconnu* et l'*Ailleurs*. *La vie sociale des émotions*. Colloque du 22 et 23 mars 2017, Université de Lorraine, UFR SHS-Metz.

Bibliographie

Ouvrages en français :

AFFERGAN, Francis, 1987. *Exotisme et altérité*. Paris : Presses Universitaires de France.

AGAMBEN, Giorgio et al., 2011. *Le voyage Initiatique*. France : Éditions Albin Michel.

AMAR, Georges, 2016. *Homo Mobilis. Une civilisation en mouvement*. France : FYP Éditions.

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

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

AMIROU, Rachid et al., 2005. *Tourisme et souci de l'autre*. Paris : L'Harmattan.

ANDERSEN, Hans-Christian, 2005. *Contes et Histoires*. Traduit par Marc Auchet. 1^{res} éditions danoises : 1835-1874. Paris : Librairie Générale Française.

ARENDT, Hannah, 1983. *Condition de l'homme moderne*. Traduit par Georges Fradier. 1^{re} édition anglaise : 1958. Paris : Agora.

ARENDT, Hannah, 2005. *Journal de pensées. Volume II*. Traduit par Sylvie Courtine-Denamy. 1^{re} édition allemande : 2002. Paris : Éditions du Seuil.

ARISTOTE, 1991. *Métaphysique*. Traduit par Jules Barthélemy-Saint-Hilaire. La Métaphysique est un ensemble de 14 livres réunis après la mort d'Aristote (384 av. J.-C. – 322 av. J.-C). Paris : Agora.

ARON, Raymond, 1967. *Les étapes de la pensée sociologique*. Paris : Gallimard.

AUGE, Marc, 1997. *L'impossible Voyage. Le tourisme et ses images*. Paris : Payot.

BACHELARD, Gaston, 1969. *La formation de l'esprit scientifique*. Paris : Vrin.

BACHELARD, Gaston, 1994. *L'air et les songes. Essai sur l'imagination du mouvement*. 1^{re} édition : 1943. Paris : José Corti.

BACHELARD, Gaston, 1997. *L'eau et les rêves. Essai sur l'imagination de la matière*. 1^{re} édition : 1942. Paris : Librairie José Corti.

BACHELARD, Gaston, 2004. *La terre et les rêveries de la volonté*. Paris : Librairie José Corti.

- BACHELARD, Gaston, 2009. *La poétique de l'espace*. 1^{re} édition : 1957. Paris : Presses Universitaires de France.
- BACON, Francis, 1999. *Essais*. 1^{re} édition anglaise : 1597. Paris : L'Arche.
- BAKHTINE, Mikhaïl, 1984. *Esthétique de la création verbale*. Traduit par Alfreda Aucouturier. 1^{re} édition russe : 1979. Paris : Éditions Gallimard.
- BARRE, Josquin, 1995. *Vendre le tourisme culturel*. Paris : Economica.
- BARTHES, Roland, 1957. *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil.
- BARTHES, Roland, 1991. *L'aventure sémiologique*. 1^{re} édition : 1985. Paris : Éditions du Seuil.
- BARTHES, Roland, 1993. *Œuvres complètes. Tome 1*. Paris : Éditions du Seuil.
- BARTHES, Roland, 2009. *Carnets du voyage en Chine*. France : Christian Bourgois Éditeur.
- BATAILLOU, Christian, 2007. *Voyage : Raisons et pratiques*. Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan.
- BATAILLOU, Christian (dir.), 2010. *Tourismes, Patrimoines, Identités, Territoires*. Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan.
- BAUDRILLARD, Jean, 2010. *Mots de passe*. 1^{re} édition : 2000. Paris : Éditions Fayard.
- BAUDRILLARD, Jean, 2012. *La société de consommation*. 1^{re} édition : 1970. Paris : Éditions Denoël.
- BEAUD, Stéphane, WEBER, Florence, 1998. *Guide de l'enquête de terrain*. Québec : La Découverte.
- BEAUVOIR, Simone de, 1957. *La longue marche. Essai sur la Chine*. Paris : Éditions Gallimard.
- BEAUVOIR, Simone de, 1976. *Le deuxième sexe*. 1^{re} édition : 1949. Paris : Éditions Gallimard.
- BELIN, Emmanuel, 2002. *Une sociologie des espaces potentiels. Logique dispositif et expérience ordinaire*. Bruxelles : Éditions De Boeck.
- BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas, 2012. *La construction sociale de la réalité*. Traduit par Pierre Taminaux. 1^{re} édition américaine : 1966. Paris : Armand Colin.

- BERTHELOT, Jean-Michel (dir.), 2000. *La sociologie française contemporaine*, Paris : Presses Universitaires de France.
- BLIXEN, Karen, 2007. *Les contes*. Traduit par Phillippe Bouquet et al. 1^{res} éditions anglaises et danoises : 1937-1962. Paris : Éditions Gallimard.
- BLIXEN, Karen, 2009. *Afrique*. Traduit par Alain Gnaedig et al. 1^{res} éditions danoises et anglaises : 1937-2004. France : Éditions Gallimard.
- BOLTANSKI, Luc, 1990. *L'Amour et la justice comme compétence*. Paris : Éditions Métailié.
- BOLTANSKI, Luc, CHIAPELLO, Ève, 2011. *Le nouvel esprit du capitalisme*. 1^{re} édition : 1999. Paris : Éditions Gallimard.
- BOUDON, Raymond, 1993. *Effets pervers et ordre social*. 1^{re} édition : 1977. Paris : Presses Universitaires de France.
- BOUDON, Raymond, 1997. *La logique du social. Introduction à l'analyse sociologique*. 1^{re} édition : 1979. Paris : Hachette.
- BOUDON, Raymond, BOURRICAUD, François, 2000. *Dictionnaire critique de la sociologie*. 1^{re} édition : 1982. Paris : Presses Universitaires de France.
- BOURDIEU, Pierre, 1979. *La distinction. Critique social du jugement*. Paris : Édition de Minuit.
- BOURDIEU, Pierre (dir.), 1989. *Un art moyen. Essais sur les usages sociaux de la photographie*. 1^{re} édition : 1965. Paris : Les Éditions de Minuit.
- BOURDIEU, Pierre, 1994. *Raisons pratiques*. Paris : Éditions du Seuil.
- BOURDIEU, Pierre, CHAMBOREDON, Jean-Claude, PASSERON, Jean-Claude, 2005. *Le métier de sociologue*. 1^{re} édition : 1968. Paris : Mouton de Gruyter.
- BOUVIER, Nicolas, 1993. *Journal d'Aran et d'autres lieux. Feuilles de route*. 1^{re} édition : 1990. Paris : Ed. Payot.
- BOUVIER, Nicolas, 1996. *L'échappée belle. Éloge de quelques pérégrins*. Genève : Éditions Métropolis.
- BOUVIER, Nicolas, 1999. *L'Usage du monde*. 1^{re} édition : 1963. Paris : Ed. Payot.
- BOYER, Marc, 1972. *Le tourisme*. Paris : Éditions du Seuil.

- BOYER, Marc, 1996. *L'invention du tourisme*. Paris : Gallimard.
- BOYER, Marc, 1999. *Le tourisme de l'an 2000*. Lyon : Presses universitaires de Lyon.
- BOYER, Marc, 2005. *Histoire générale du tourisme. Du XVIe au XXI siècle*. Paris : L'Harmattan.
- BOYER, Régis, 1996. *Histoire des littératures scandinaves*. France : Fayard.
- BOYER, Régis, 2012. *Mythes et religions scandinaves*. Paris : Riveneuve éditions.
- BUBER, Martin, 2012. *Je et Tu*. 1^{re} édition allemande : 1923. Paris : Aubier.
- CAILLOIS, Roger, 1950. *L'homme et le sacré*. Paris : Gallimard.
- CARMIGNANI, Paul (dir.), 2000. *Bouleversants voyages : Itinéraires et transformations*. Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan.
- CASSIN, Barbara, 2011. *L'Odyssée et le jour du retour*. In : AGAMBEN, Giorgio et al. *Le voyage Initiatique*. France : Éditions Albin Michel, p. 101-118.
- CASTORIADIS, Cornelius, 1975. *L'Institution imaginaire de la société*. Paris : Éditions du Seuil.
- CHARBIT, Yves, GAIMARD, Maryse, 2015. *La bombe démographique en question*. Paris : Presses Universitaires de France.
- CHENG, Anne, 1997. *Histoire de la pensée chinoise*. Paris : Éditions du Seuil.
- CHENG, Anne (dir.), 2007. *La pensée en Chine aujourd'hui*. Paris : Éditions Gallimard.
- CHRISTIN, Rodolphe, 2000. *L'imaginaire voyageur ou l'expérience exotique*. Paris : L'Harmattan.
- COPPENS, Yves (dir.), 2015. *Devenir Humains*. Paris : Éditions Autrement.
- CORBIN, Alain (dir.), 1988. *Le territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage*. Paris : Aubier.
- CORBIN, Alain (dir.), 1995. *L'avènement des loisirs 1850-1960*. Paris : Aubier.
- COURRÉNT, Mireille, 2000. Les voyages d'Ulysse et de ses marins dans l'Odyssée d'Homère (Chant V à XIII) : La reconnaissance de soi au miroir de l'autre. In : CARMIGNANI, Paul (dir.). *Bouleversants voyages : Itinéraires et transformations*. Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan, p. 37-54.

- CUVELIER, Pascal, 1998. *Anciennes et nouvelles formes de tourisme*. Paris : L'Harmattan.
- DAUXOIS, Jacqueline, 2008. *La Route de la soie. D'Alexandre Le Grand à Marco Polo*. Monaco : Éditions du Rocher.
- DEBORD, Guy, 1992. *La Société du Spectacle*. 1^{re} édition : 1967. Paris : Éditions Gallimard.
- DESCARTES, René, 2005. *Discours de la méthode*. 1^{re} édition : 1637. France : Éditions Nathan.
- DIDIER, Béatrice, HUA, Meng (dir.), 2014. *Miroirs croisés. Chine-France (XVII^e-XXI^e siècles)*. Paris : Honoré Champion.
- DING, Yifan, 2014. Quelle image de la France en Chine ? In : DIDIER, Béatrice, HUA, Meng (dir.), 2014. *Miroirs croisés. Chine-France (XVII^e-XXI^e siècles)*. Paris : Honoré Champion, p. 360-370.
- D'IRIBARNE, Philippe, 1989. *La logique de l'honneur*. Paris : Éditions du Seuil.
- D'IRIBANDE, Philippe et al., 2000. *Cultures et mondialisation*. Paris : Éditions du Seuil.
- DUBY, Georges, 1994. *Histoire de la France, de 1348 à 1852*. 1^{re} édition : 1987. Paris : Larousse.
- DUBY, Georges, 1995. *Histoire de la France, des origines à 1348*. 1^{re} édition : 1987. Paris : Larousse.
- DUMAZEDIER, Joffre, 1972. *Vers la civilisation du loisir ?* 1^{re} édition : 1962. Paris : Éditions du Seuil.
- DUMAZEDIER, Joffre, 1974. *Sociologie empirique du loisir*. Paris : Éditions du Seuil.
- DUMAZEDIER, Joffre, PRONOVOST, Gilles, ATTIAS-DONFUT, Claudine, SAMUEL, Nicole, 1993. *Temps libre et modernité*. Paris : L'Harmattan.
- DURAND, Gilbert, 1992. *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. 1^{re} édition : 1969. Paris : Dunod.
- DURAND, Gilbert, 1994. *L'imaginaire*. Paris : Hatier.
- DURAND, Gilbert, 2012. *L'imagination symbolique*. 1^{re} édition : 1964. Paris : Presses Universitaires de France.

- DURKHEIM, Émile, 1990. *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. 1^{re} édition : 1912. Paris : Presses Universitaires de France.
- DURKHEIM, Émile, 1992a. *Les règles de la méthode sociologique*. 1^{re} édition : 1895. Paris : Presses Universitaires de France.
- DURKHEIM, Émile, 1992b. *L'éducation morale*. Cours dispensé à l'université de Paris : 1902-1903. Paris : Presses Universitaires de France.
- DURKHEIM, Émile, 2016. *Le Suicide*. 1^{re} édition : 1897. Paris : Presses Universitaires de France.
- ECO, Umberto, 2011. Préface du livre d'Alain Le Pichon et Moussa Sow (dir.), *Le renversement du Ciel. Parcours d'anthropologie réciproque*, Paris : CNRS Éditions, p. 9-13.
- ELIADE, Mircea, 1980. *Images et Symboles*. 1^{re} édition : 1952. Paris : Gallimard.
- ELIAS, Norbert, 1973. *La civilisation des mœurs*. Traduit par Pierre Kamnitzer. 1^{re} édition allemande : 1939. Paris : Calmann-Lévy.
- ELIAS, Norbert, 1996. *Du temps*. Traduit par Michèle Hulin. 1^{re} édition allemande : 1984. France : Librairie Arthème Fayard.
- ESPAGNE, Michel (dir.), 2016. *Asie Centrale. Transferts culturels le long de la Route de la soie*. Paris : Vendémiaire.
- FARRUGIA, Francis, 2005a. *La construction de l'homme social*. Paris : Éditions Syllepse.
- FARRUGIA, Francis, (dir.), 2005b. *L'interprétation sociologique*. Paris : L'Harmattan.
- FARRUGIA, Francis, 2012. *Sociologies. Histoires et théories*. Paris : CNRS.
- FERRÉOL, Gilles, MAMONTOFF, Anne-Marie (dir.), 2009. *Tourisme et sociétés*. Fernelmont : Intercommunications s.p.r.l. & E.M.E..
- FERRÉOL, Gilles (dir.), 2010. *Tourisme et patrimoine*. Fernelmont : Intercommunications s.p.r.l. & E.M.E..
- FOUCAULT, Michel, 1990. *Les mots et les choses*. 1^{re} édition : 1966. Paris : Éditions du Club France Loisirs.
- FRIEDMANN, Georges, 1964. *Le travail en miettes. Spécialisation et loisirs*. Paris : Éditions Gallimard.

GIRAUD, Christophe, 2010. Les techniques d'enquête en sociologie. In : DE SINGLY et al. François, *Nouveau manuel de sociologie*. Paris : Armand Colin, p. 38-51.

GIRAUD, Daniel, 1993. *Les yeux du dragon. Une anthologie de la poésie chinoise*. France : le Bois d'Orion.

GOETHE, Johann Wolfgang Von, 1984. *Faust I et II*. Traduit par Jean Malaplate. 1^{re} édition allemande : 1832. Paris : Flammarion.

GOETHE, Johann Wolfgang Von, 2006. *Voyage en Italie. 1786-1788*. Traduit par Jean Malaplate. 1^{re} édition allemande : 1816-1817. Paris : Bartillat.

GOFFMAN, Erving, 1996. *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*. Traduit par Alain Kihm. 1^{re} édition américaine : 1963. Paris : les Édition de minuit.

GOFFMAN, Erving, 2003. *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*. Traduit par Alain Accardo. 1^{re} édition américaine : 1953. Paris : Les Éditions de minuit.

GOFFMAN, Erving, 2004. *La mise en scène de la vie quotidienne. 2. Les relations en public*. Traduit par Alain Kihm. 1^{re} édition américaine : 1971. Paris : Les Éditions de minuit.

GRASSET, José Ortega y, 2010. *La révolte des masses*. 1^{re} édition : 1929. Paris : Les Belles Lettres.

GRAWITZ, Madeleine, 2009. *Méthode des sciences sociales*. 1^{re} édition : 2001. Paris : Armand Colin.

GREEN, Anne-Marie, MOUCHTOURIS, Antigone (dir.), 1994. *Lire en banlieue*. Paris : L'Harmattan.

GREEN, Anne-Marie (dir.), 2000. *Les métamorphoses du travail et de la nouvelle société du temps libre*. Paris : L'Harmattan.

GUELPA, Patrick, 2009. *Dieux et mythes nordiques*. France : Presses universitaires du Septentrion.

GURVITCH, Georges, 1958. *La multiplicité de temps sociaux. Les cours de Sorbonne*. Paris : Centre de documentation universitaire.

HABERMAS, Jürgen, 2005. *Logique des sciences sociales et autres essais*. Traduit par Rainer Rochlitz. 1^{res} éditions allemandes : 1982 et 1984. Paris : Presses Universitaires de France.

- HABERMAS, Jürgen, 1993. *L'espace public*. Traduit par Marc B. de Launay. 1^{re} édition allemande : 1962. Paris : Éditions Payot.
- HALBWACHS, Maurice, 1968. *La mémoire collective*. Paris : Presses Universitaires de France.
- HALL, Edward T., 1978. *La Dimension cachée*. Traduit par Amélie Petita. 1^{re} édition américaine : 1966. Paris : Éditions du Seuil.
- HARTOG, François, 2005. *Anciens, Modernes, Sauvages*. Paris : Galaade Éditions.
- HERSNACK, Peter, 2001. *La chair vivante*. France : Les Cahiers de Présence d'Esprit.
- HESSE, Hermann, 2015. *Narcisse et Goldmund*. Traduit par Fernand Delmas. 1^{re} édition allemande : 1948. Paris : Librairie Générale Française.
- HOERNER, Jean-Michel, 2002. *Traité de tourismologie*. Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan.
- HOERNER, Jean-Michel, SICART, Catherine, 2003. *La science du tourisme*. Baixas : Balzac.
- HOERNER, Jean-Michel, 2013. *Tourisme et Mondialisme*. Baixac : Balzac.
- HOLBERG, Ludvig, 2000. *Le voyage souterrain de Niels Klim*. Traduit par Priscille Ducet. 1^{re} édition en latin : 1741. Paris : Librairie José Corti.
- HUGO Victor, 1836. *Œuvres complètes 1. Notre Dame de Paris*. Paris : Eugène Renduel.
- JOVELIN, Emmanuel, MEZZOUJ, Fatima, 2010. *Sociologie des immigrés âgés. D'une présence (im)possible au retour (im)possible*. Paris : Éditions du Cygne.
- JOVELIN, Emmanuel, 2018. L'interculturalité un concept des sociologue. In : FARRUGIA, Francis, MOURTOURIS, Antigone (dir.). *La pensée des sociologues. Catégorisation, classification, identification, différenciation et reconnaissance*. Paris : L'Harmattan, p. 83-109.
- JULLIEN, François, 1992. *La propension des choses. Pour une histoire de l'efficacité en Chine*. Paris : Éditions du Seuil.
- JULLIEN, François, 1995. *La pensée chinoise*, France : Éditions du Seuil.
- JULLIEN, François, 2001. *Du « temps »*. *Éléments d'une philosophie du vivre*. Paris : Bernard Grasset.
- JULLIEN, François, 2005. *Conférence sur l'efficacité*. Paris : Presses Universitaires de France.

- JULLIEN, François, 2009. *Les transformations silencieuses*. Paris : Éditions Grasset & Fasquelle.
- JULLIEN, François, 2012. *Entrer dans une pensée ou des possibles de l'esprit*. Paris : Gallimard.
- KANT, Emmanuel, 1987. *Critique de la raison pure*. 1^{re} édition allemande : 1781. Paris : Flammarion.
- KHELLIL, Mohand, 1997. *Sociologie de l'intégration*. Paris : Presses Universitaires de France.
- KIERKEGAARD, Søren, 1993. *Ou bien... Ou bien*. Traduit par Paul-Henri Tisseau. 1^{res} éditions danoises : 1901-1957. Paris : Éditions Robert Laffont.
- KRAKAUER, Jon, 2008. *Into the wild. Voyage au bout de la solitude*. Traduit par Christian Molinier. 1^{re} édition américaine : 1996. France : Presses de la cité.
- KUHN, Thomas S., 1983. *La structure des révolutions scientifiques*. Traduit par Laure Meyer. 1^{re} édition américaine : 1962. Paris : Flammarion.
- LAHIRE, Bernard, 2006. *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*. 1^{re} édition : 2001. Paris : Hachette Littératures.
- LANQUAR, Robert, 1994. *Sociologie du tourisme et des voyages*. Paris : Presses Universitaires de France.
- LAURENT, Alain 1973. *Libérer les vacances ?* Paris : Éditions du Seuil.
- LEBRUN, François, 1999. *L'Europe et le Monde*. 1^{re} édition : 1987. Paris : Arman Colin.
- LECLERC, Gérard, 2015. *Le Désir de voyage et la quête de l'Autre*. Paris : L'Harmattan.
- LEJEUNE, Christophe, 2015. *Manuel d'analyse qualitative. Analyser sans compter ni classer*. 1^{re} édition : 2014. Louvain-la-Neuve : De Boeck.
- LE CLEZIO, Jean-Marie Gustave, 1986. *Voyage à Rodrigues*. Paris : Gallimard.
- LE MOIGNE, Jean-Louis, 1995. *Les Épistémologies constructivistes*. Paris : Presses Universitaires de France.
- LE PICHON, Alain, SOW, Moussa (dir.), 2011. *Le renversement du Ciel. Parcours d'anthropologie réciproque*. Paris : CNRS Éditions.
- LEVI-STRAUSS, Claude, 2002. *Tristes Tropiques*. 1^{re} édition : 1955. France : Librairie Plon.

LOCKE, John, 2007. *Quelques pensées sur l'éducation*. Traduit par G. Compayré. 1^{re} édition anglaise : 1693. Paris : Librairie philosophique J. Vrin.

LYOTARD, Jean-François, 2005. *La condition postmoderne*. 1^{re} édition : 1979. Paris : Les Éditions de Minuit.

MAFFESOLI, Michel, 2003. *Le voyage ou la conquête des mondes*. Paris : Éditions Dervy.

MAISTRE, Xavier de, 1794. *Voyage autour de ma chambre*. Paris : Arthème Fayard et Cie.

MARTIN, Nicolas & SPIRE, Antoine, 2011. *Chine la Dissidence de François Jullien*. Paris : Éditions du Seuil.

MARTIN, Olivier, 2010. Les variables en sociologie. In : DE SINGLY, François et *al.* *Nouveau manuel de sociologie*. Paris : Armand Colin, p. 28-37.

MARX, Usurla, SCHWARZ, Gudrun, SCHWARZ, Michael, WIZISLA, Erdmut (dir.), 2011. *Walter Benjamin. Archives. Images, textes et signes*. Paris : Klincksieck.

MAUSS, Marcel, 1999. *Sociologie et Anthropologie*. 1^{re} édition : 1950. Paris : Presses Universitaires de France.

MEAD, George H., 2006. *L'esprit, le soi et la société*. Traduit par Daniel Cefaï et Louis Quéré. 1^{re} édition américaine : 1934. Paris : Presses Universitaires de France.

MERTON, Robert, 1997. *Éléments de théorie et de méthode sociologique*. Traduit par Henri Mendras. 1^{re} édition américaine : 1953. Paris : Broché.

MENDRAS, Henri, OBERTI, Marco, 2000. *Le sociologue et son terrain : trente recherches exemplaires*. Paris : Armand Colin.

MICHEL, Franck (dir.), 1998. *Tourismes, touristes, sociétés*. Paris : L'Harmattan.

MICHEL, Franck, 2000. *Désirs d'ailleurs. Essai d'anthropologie des voyages*. Paris : Armand Colin.

MONTAIGNE, Michel de, 1992. *Journal de voyage. 1580-1581*. Paris : Presses Universitaires de France.

MONTAIGNE, Michel de, 2009. *Essais III*. 1^{re} édition : 1588. France : Éditions Gallimard.

MORIN, Edgar, 1983. *L'Esprit du temps I. Névrose*. 1^{re} édition : 1962. Paris : Grasset Fasquelle.

- MORIN, Edgar, 1990. *Introduction à la pensée complexe*. Paris : ESF éditeur.
- MORIN, Edgar, 1994. *Sociologie*. 1^{re} édition : 1984. France : Librairie Arthème Fayard.
- MORIN, Jean-Michel, 2006. *Boudon. Un sociologue classique*. Paris : L'Harmattan.
- MORIN, Jean-Michel, 2010. *La sociologie*. Paris : Nathan.
- MOSCOVICI, Serge, 2011. *La psychologie sociale*. 1^{re} édition : 1984. Paris : Presses Universitaires de France.
- MOUCHTOURIS, Antigone, 2009. En voyageant dans le *topos* d'Hermès. Représentations et métaphores culturelles. In : FERREOL, Gilles, MAMONTOFF, Anne-Marie (dir.). *Tourisme et sociétés*. Fernelmont : Intercommunications s.p.r.l. & E.M.E., p. 125-142.
- MOUCHTOURIS, Antigone, 2012. *L'observation : un outil de connaissance du monde*. Paris : L'Harmattan, Broché.
- MOUCHTOURIS, Antigone, 2013. *La réception des œuvres artistiques. La temporalité de l'expérience esthétique*. Paris : Éditions Le Manuscrit.
- MOUCHTOURIS, Antigone, 2014. *Temporalité et jugement social*. Paris : Éditions Le Manuscrit.
- MOUCHTOURIS, Antigone, 2015. *La métamorphose*. Paris : Harmattan.
- NIETZSCHE, Friedrich W., 2004. *Œuvres*. Traduit par Jean Marnold et al. 1^{res} éditions allemandes : 1872-1881. Paris : Éditions Robert Laffont.
- ONFRAY, Michel, 2007. *Théorie du voyage. Poétique de la géographie*. Paris : Librairie Générale Française.
- PETR, Christine, 2004. Étudier les comportements : pratiques de collecte et d'analyse des observations comportementales. In : ROBERT-DEMONTROND, Philippe (dir.). *Méthodes d'observation et d'expérimentation*. Rennes : Éditions Apogée, p. 171-194.
- PESSOA, Fernando, 1999. *Le livre de l'intranquillité*. Traduit par Françoise Laye. Écrit de 1913 à 1935. France : Christian Bourgois Éditeur.
- PESSOA, Fernando, 2000. *Le banquier anarchiste*. Traduit par Françoise Laye. 1^{re} édition portugaise : 1922. France : Christian Bourgois éditeur.

- PESSOA, Fernando, 2013. *Le Pèlerin*. Traduit par Parcidio Gonçalves. 1^{re} édition portugaise : 1917. Paris : La Différence.
- PEYREFITTE, Alain, 1998. *La société de confiance*. 1^{re} édition : 1995. Paris : Éditions Odile Jacob.
- PIGAFETTA, Antonio et autres témoignages, 2007. *Le voyage de Magellan (1519-1522)*. Édition de Xavier de Castro en collaboration avec Jocelyne Hamon et Luis Filipe Thomaz. Paris : Éditions Chandeigne.
- PIMPANEAU, Jacques, 1989. *Histoire de la littérature chinoise*. Paris : Éditions Philippe Picquier.
- PISON, Gilles, 2015. 7 milliards d'hommes. Sommes-nous trop nombreux sur terre ? In : COPPENS, Yves (dir.). *Devenir Humains*. Paris : Éditions Autrement, p. 75-85.
- PLATON, 2004. *Charmide. Lysis*. Les dates de ces dialogues de Platon (428 av. J.-C. – 348 av. J.-C.) sont incertaines. France : Éditions Flammarion. Médiathèque Patrimoine : CM 1794
- POPPER, Karl, 1973. *La logique de la découverte scientifique*. 1^{re} édition allemande : 1934. Paris : Payot.
- PY, Pierre, 1986. *Le tourisme. Un phénomène économique*. Paris : La Documentation française.
- RAUCH, André, 2001. *Vacances en France. De 1830 à nos jours*. Paris : Hachette.
- RICCEUR, Paul, 1996. *Soi-même comme un autre*. 1^{re} édition : 1990. Paris : Éditions du Seuil.
- RIOUX, Jean-Pierre, 1971. *La révolution industrielle 1780-1880*. Paris : Éditions du Seuil.
- ROBERT-DEMONTROND, Philippe (dir.), 2004. *Méthodes d'observation et d'expérimentation*. Rennes : Éditions Apogée.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques, 1980. *Œuvres complètes. Tome IV. Émile*. 1^{re} édition : 1768. Paris : Gallimard.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques, 1988. *Julie ou la Nouvelle Héloïse*. 1^{re} édition : 1761. Paris : Bordas.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques, 2012. *Lettre à Christophe de Beaumont*. 1^{re} édition : 1763. Suisse : Infolio éditions.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine de, 2009. *Terres des hommes*. 1^{ère} édition : 1939. France : Éditions Gallimard.

SAND, George, 1971. *Lettres d'un voyageur (1834-36). Œuvres autobiographiques tome II*. France : Éditions Gallimard.

SARDAN, Jean-Pierre Olivier de, 1995. *Anthropologie et développement. Essai en socio-anthropologie du changement social*. Paris : Éditions Karthala.

SARTRE, Jean-Paul, 1948. *Esquisse d'une théorie des émotions*. Paris : Hermann & Cie.

SARTRE, Jean-Paul, 1985. *L'imaginaire*. Paris : Gallimard.

SAUSSURE, Horace-Bénédict de, 1803. *Voyages dans les Alpes. Tome IV*. France : Chez Louis Fauche-Borel, Imprimeur du Roi.

SEGALEN, Victor, 2014. *Essai sur l'exotisme*. 1^{ère} édition : 1978. Paris : Librairie Générale Française.

SERRES, Michel, 1991. *Le Tiers-Instruit*. Paris : Éditions François Bourin.

SHUCHANG, Li, 1988. *Carnet des notes sur l'Occident*. La date de l'édition de ce carnet de Li Shuchang (1837-1897) est incertaine. Paris : Éditions de la maison des sciences de l'homme.

SIMMEL, Georg, 1988. *La Tragédie de la culture*. Traduit par Sabine Cornille et Philippe Ivernel. 1^{res} éditions allemandes : 1895-1922. Paris : Éditions Rivage.

SIMMEL, Georg, 1987a. *Philosophie de l'argent*. Traduit par Sabine Cornille et Philippe Ivernel. 1^{re} édition allemande : 1900. Paris : Presses Universitaires de France.

SIMMEL, Georg, 1987b. *Philosophie et société*. Paris : J. Vrin.

SINGLY, François de, GIRAUD, Christophe, MARTIN, Olivier, 2010. *Nouveau manuel de sociologie*. Paris : Armand Colin.

SINGLY, François de (dir.), 2015. *L'observation directe*. Paris : Armand Colin.

SIYAN, Jin, BOIS, Lise (dir.), 2013. *Promenade en Chine poétique*. Arras : Artois Presses université.

STENDHAL, 1973. *Voyages en Italie. 1791-1829*. Textes réunis, présentés et annotés par V. Del Litto. France : Éditions Gallimard.

STEVENSON, Robert Louis, 1991. *Voyage avec un âne dans les Cévennes*. 1^{re} édition anglaise : 1879. Paris : Flammarion.

- STRAUSS, Anselm, 1992. *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme*. Textes réunis et présentés par Isabelle Baszanger. 1^{re} édition américaine : 1978. Paris : L'Harmattan.
- SUE, Roger, 1982. *Vers une société de temps libre ?* Paris : Collection Sociologie d'aujourd'hui.
- TARDE, Gabriel, 1993. *Les lois de l'imitation*. 1^{re} édition : 1890. Paris : Éditions Kimé.
- TEISSONNIERE, Gilles, 2011. *La Tour Eiffel. Une ethnologie d'un espace touristique*. Paris : Éditions du CTHS.
- THOMAS, Joël (dir.), 1998. *Introduction aux méthodologies de l'Imaginaire*. Paris : Ellipses.
- THURAM, Lilian, 2015. Un être de lien. In : COPPENS, Yves (dir.). *Devenir Humains*. Paris : Éditions Autrement, p. 127-135.
- TODOROV, Tzvetan, 1989. *Nous et les autres. La réflexion française sur la diversité humaine*. Paris : Éditions du Seuil.
- URBAIN, Jean-Didier, 1994. *Sur la plage*. Paris : Payot.
- URBAIN, Jean-Didier, 1998. *Secrets de voyage*. Paris : Payot.
- URBAIN, Jean-Didier, 2002a. *L'idiot du voyage*. Paris : Payot.
- URBAIN, Jean-Didier, 2002b. *Paradis verts. Désirs de campagne et passions résidentielles*. Paris : Payot.
- URBAIN, Jean-Didier, 2014. *Au Soleil. Naissance de la Méditerranée estivale*. Paris : Payot.
- VALAYER Dora, 1998. Le tourisme sous le regard de l'autochtone. Au bout du voyage : celui qui (vous) accueille est-il victime ou gagnant du tourisme ? In : MICHEL, Frank (dir.). *Tourismes, touristes, sociétés*. Paris : L'Harmattan, p. 107-126.
- VENAYRE, Sylvain, 2014. *Écrire le voyage*, Paris : Éditions Citadelles & Mazenod.
- VIARD, Jean, 2006. *Éloge de la mobilité. Essai sur le capital temps libre et la valeur du travail*. France : Éditions de l'Aube.
- VIARD, Jean, 2007. *Penser les vacances*. France : Éditions de l'Aube.
- VIARD, Jean, 2015. *Le triomphe d'une utopie. Vacances, loisirs, voyages. La révolution des temps libres*. France : Éditions de l'Aube.

- VINCENT-GESLIN, Stéphanie, KAUFMANN, Vincent (dir.), 2012. *Mobilité sans racines. Plus loin, plus vite... plus mobiles ?* Paris : Descartes & Cie.
- WEBER, Max, 1995. *Économie et société. Tome 1*. Traduit par Julien Freund et al. 1^{re} édition allemande : 1921. Paris : Librairie Plon.
- WEBER, Max, 1996. *Sociologie des religions*. Traduit par Jean-Pierre Grossein. 1^{re} édition allemande : 1920. France : Éditions Gallimard.
- WEBER, Max, 2000. *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Traduit par Isabelle Kalinowski. 1^{re} édition allemande : 1904 et 1905. Paris : Flammarion.
- WINNICOTT, Donald W., 2010. *Les objets transitionnels*. Traduit par Jeannine Kalmanovitch. 1^{res} éditions anglaises : 1942-1950. Paris : Petite Bibliothèque Payot.
- WU, Yaling, 2007. *La Métamorphose de la Pensée Rousseauiste en Chine – à travers les exemples du Contrat social et de l'Émilie*. Thèse de doctorat. Littérature générale et comparée. Paris : l'université Paris III. Disponible sur <http://www.sudoc.fr/136430287>
- XIBBERAS, Martine, 2002. *Pratique de l'imaginaire. Lecture de Gilbert Durand*. Canada : Les Presses de l'Université Laval.
- XINSHEN, Wang, 2011. « L'Europe aux yeux d'un voyageur chinois, 1860-1870 ». In : LE PICHON, Alain, SOW, Moussa (dir.). *Le renversement du Ciel. Parcours d'anthropologie réciproque*. Paris : CNRS Éditions, p. 91-96.
- YU, Xiaoyou, 2013. *Interprétation de l'autre dans les récits de voyage chinois en Occident : 1847-1910*. Thèse de doctorat. Littérature comparée. Paris : Université Paris-Sorbonne. Disponible sur <http://www.sudoc.fr/176737154>
- ZHANG, Chi, 2009. *Sartre en Chine (1977-1989)*. Paris : Éditions Le Manuscrit.

Ouvrages en langues étrangères :

ANDERSEN, Hans-Christian, 1980. *H.C. Andersens Album 1-5* [tr. Les Volumes 1-5 de H. C. Andersen]. Copenhague : Gyldendal.

ANDERSEN, Hans-Christian, 2005. *H.C. Andersens samlede værker. Digte II 1840-1875* [tr. L'œuvre complète de H. C. Andersen. Poèmes II 1840-1875]. Danemark : Gyldendal.

ANDERSEN, Jens, 2003. *Andersen. En biografi* [tr. Andersen. Une biographie]. Danemark: Gyldendal.

ARAMBERRI, Julio, 2010. *Modern Mass Tourism. Tourism Social Science Series vol.14* [tr. Tourisme de masse moderne. La série en sciences sociales du tourisme Vol. 14]. Royaume Uni : Emerald Group Publishing.

BOHN GMELCH, Sharon (dir.), 2010. *Tourist and Tourism*, [tr. Touriste et tourisme]. Long Grove : Waveland Press.

BOLL-JOHANSEN, Hans, 2003. *De danske og de franske* [tr. Les Danois et les Français]. Copenhague : Gyldendal.

BRAMMING, Bente, 2010. *Det udstrakte øjeblik. Meningsfulde møder med kulturarv* [tr. Le moment étendu. Les rencontres significatives avec l'héritage culturel]. Thèse de doctorat. Communication et science de l'information. Odense (Danemark) : l'université Syddansk.

COOPER, Chris, et al., 1998. *Tourism: Principles and Practices*, [tr. Tourisme : Principes et Pratiques]. Angleterre : Longman.

DAMM, Inge, 1995. *De nye turister - eventyrere eller vandaler?* [tr. Les nouveaux touristes – des aventuriers ou des vandales ?]. Danemark : Fremad.

ESMANN, Jan, PEUPLIER, Erik, 2006. *Rejsen rundt i Frankrig* [tr. Le tour de la France]. Copenhague : Politikens Forlag.

GIDDENS, Antony, 2001. *Sociology* [tr. Sociologie]. 1^{ère} édition : 1989. Cambridge : Polity Press.

GOFFMAN, Erving, 1982. *Interaction Ritual* [tr. Interaction rituelle]. 1^{ère} édition : 1967. New York : Anchor Books.

GOFFMAN, Erving, 1990. *The Presentation of self in Everyday Life* [tr. La présentation de soi dans la vie quotidienne]. 1^{ère} édition : 1959. New York : Anchor Books.

GRABURN, Nelson H. H., 2010. *Secular Ritual: A General Theory of Tourism* [tr. Rites profanes : théorie générale du tourisme]. In : GMELCH, Sharon Bohn (dir.). *Tourist and Tourism*, [tr. Touriste et tourisme]. Long Grove : Waveland Press, p. 25-36.

GRINDER-HANSEN, K. (dir.), 1992. *Rejsen* [tr. Le voyage]. Copenhague : Nationalmuseet.

JAFARI, Jafar, 2000. *Encyclopedia of Tourism* [tr. Encyclopédie du tourisme]. Londres : Routledge.

JAKLE, John A., 1985. *The Tourist* [tr. Le touriste]. Lincoln & Londres : University of Nebraska Press.

JOHANSEN, Hanne Damtoft, 2004. *Sydfrankrig indefra* [tr. Le sud de la France de l'intérieur]. Danmark : Forlaget Stampenborg.

HANDESTEN, Lars, 1992. *Litterære rejser* [tr. les voyages littéraires]. Danemark : C. A. Reitzel.

HANSEN, Jørgen, 1992. *Dansk turisme i de "kræsnе 90'ere"* [tr. tourisme danois dans les années 90 « difficiles »]. Danemark : Spektrum.

HANSEN, Théodor, 1969. *Memoirer. 1884-1969* [tr. Mémoires. 1884-1969]. Copenhague : Privat udgivelse.

KOUSTRUP, Søren, 2006. *Galatheas forunderlige rejse. Jorden rundt 1845-1847* [tr. Le voyage merveilleux de Galatheas. Le tour de la terre » 1845-1847]. Danemark : Lindhart og Ringhof.

KRABBE, Knud H., 1956. *Livserindringer* [tr. Les mémoires de vie]. Copenhague : Munksgaard.

KRAGH, Helge, 2005. *Fra Middelalderlærdom til den Nye Videnskab 1000-1730. Dansk naturvidenskabs historie* [tr. De la connaissance du moyen âge à la science nouvelle 1000-1730. L'histoire danoise des sciences naturelles]. Århus : Aarhus Universitetsforlag.

LIBURD, Janne J., SAABYE SIMOSEN, Peter, 2014. *Tourism in Denmark: From Ugly Duckly to Our Journey* [tr. Tourisme au Danemark : du vilain canard à notre séjour]. In : COSTA, Carlos et al. (dir.). *Emese Panyink & Dimitrios Buhalis, European Tourism Planning and Organisation systems* [tr. Le planning du tourisme européen et les systèmes d'organisation]. Bristol : Channel View publications, p. 13-27.

- LÖFGREN, Orvar, 1990. *Längtan till landet Annorlunda. Om turism i historia och nutid* [tr. Le désir pour le pays loin. À propos du tourisme dans l'histoire et le présent]. Stockholm : Sveriges Turistråd.
- LUND, Erik et al., 1993. *De europæiske ideers historie* [tr. L'histoire des idées européennes]. Copenhague : Gyldendal.
- MACCANNELL, Dean, 1976. *The tourist. A new theory of the leisure class* [tr. Le touriste. Une nouvelle théorie de la classe de loisir]. New York : Schocken Books.
- MIRSKY, Jeannette (dir.), 1964. *The great Chinese travelers: an anthology* [tr. Les grands voyageurs chinois : une anthropologie]. Londres : George Allen & Unwin Ltd.
- MOLTKE, Harald, 1936. *Livsrejsen* [tr. Le voyage d'une vie]. Copenhague : Hernovs Forlag.
- MYLIUS-ERICHSEN, Ludvig, MOLTKE, Harald, 1906. *Grønland* [tr. Groenland]. Copenhague : Gyldendalske boghandel nordisk forlag.
- RAVN, Peter, 1978. *Turisme. Fra dannelsesrejse til masseturisme* [tr. Du voyage éducatif au tourisme de masse]. Copenhague : Gyldendal.
- SCHMIDT-MADSEN, Sune De Souza, 2015. *Karen Blixen: baronesse, storvildtjæger, storyteller* [tr. Karen Blixen : la baronne, le chasseur de gros gibier, la conteuse]. Copenhague : Lindhardt og Ringhof.
- SELSØE SØRENSEN, Henrik, 1996. *Frankrig og franskmænd, guide for danske besøgende* [La France et les français, guide pour les visiteurs danois]. Copenhague : Foreningen til Unge Handelsmænds Uddannelse.
- SMITH, Valene L. (dir.), 1978. *Hosts and guests. The anthropology of tourism* [Les hôtes et les visiteurs. Une anthropologie du tourisme]. Oxford : Basil Blackwell.
- SØRENSEN, Anders, 2014. *Grundbog i Turisme* [tr. Manuel du tourisme]. Danemark : Frydenlund.
- TERKELSEN, Ulla, 2011. *Vi kan sove i flyvemakinen* [tr. Nous pouvons dormir dans l'avion]. Copenhague : Politikens forlag.
- THIELST, Peter, 1994. *Livet forstås baglæns, men må leves forlæns. Historien om Søren Kierkegaard* [tr. La vie doit être compris à l'envers, mais vécue à l'endroit. L'histoire de Søren Kierkegaard]. Copenhague : Gyldendal.

URRY, John, 1990. *The tourist gaze - leisure and travel in contemporary societies* [tr. Le regard touristique - loisirs et voyages dans les sociétés contemporaines]. Londres : Sage Publications.

URRY, John, 2013. *Mobilities* [tr. mobilités]. 1^{ère} édition : 2007. Cambridge : Polity Press.

WITTE, Mikeal, 2006. *Rejsebogen – danske rejende gennem 1000 år* [tr. Le livre du voyage – les voyageurs danois depuis 1000 ans]. Århus : CDR-Forlag.

WENDELBOE, Hanne & al., 2000. *Politikens visuelle guide – Frankrig* [tr. Le guide visuel de Politiken]. Copenhague : Politikens Forlag.

Articles en français :

ADORNO, Theodor W. et *al.*, 2012. L'industrie culturelle. *Communications*. 2012/2, n° 91, p. 43-50. Disponible sur <http://www.cairn.info/revue-communications-2012-2-page-43.htm>

AMIROU, Rachid, 1994. Le tourisme comme objet transitionnel. *Espaces et Sociétés*. N°76, p. 149-164.

AMIROU, Rachid, 1999. Patrimoine, terroir et communication touristique. *Cahier Espaces*. N°64, p. 43-48.

AMIROU, Rachid, 2002. De l'imaginaire populaire à l'imaginaire touristique. *Espaces*. N°199, p. 26-33.

AMIROU, Rachid, 2004. Un charme qu'il ne faut pas jeter. *Espaces*. N°218, p. 22-25.

ARCHAMBEAU, Olivier, 2014. Un autre monde. In : *Ces voyages qui ont changé le monde*, Paris : Le Point Référence. N°53, sept.-oct., p. 63-65.

BOUHDIBA, Abdelwahab, février 1981. Le tourisme une rencontre manquée ? Les effets socio-culturels du tourisme moderne. *Le Courrier de l'Unesco*. Vol. 34, p. 4-8.

CASTORIADIS, Cornelius, 1989. Fait et à faire. *Revue européenne des sciences sociales*. Vol. 27, n° 86, p. 457-514. Disponible sur <http://www.jstor.org/stable/40369884>

CHRISTIAS, Panagitis, 2001. Ecce Paris : Ecce homo : L'intestin de Léviathan. Une lecture de Hugo et de Nietzsche. *Sociétés. Revue des sciences humaines et sociales*. Vol. 73, p. 9-16.

CRAVATTE, Céline, 2009. L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène ? *Cahiers d'études africaines*. Vol. 193-194, p. 603-619. Disponible sur <http://journals.openedition.org/etudesaficaines/18852>

FARRUGIA, Francis, 2010. Le syndrome narratif : une « inquiétante étrangeté ». L'Étranger, Don Quichotte et Freud. *SociologieS. Émotions et sentiments, réalité et fiction*, mis en ligne le 01 juin 2010. Disponible sur <http://sociologies.revues.org/3152>

FARRUGIA, Francis, 2012. Comment l'imaginaire construit le réel ? *SociologieS. Grand résumés, Réel et le virtuel*, mis en ligne le 27 janvier 2012. Disponible sur <http://sociologies.revues.org/3768>

FERRÉOL, Gilles, 2015. Diversité culturelle, dynamiques identitaires et rapport à autrui. *Hermès. La Revue*. 2015/1, n°71, p. 109-115. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2015-1-page-109.htm>

FOUCART, Jean, 2017. De la fluidité sociale au caractère décisif de la transaction. *Pensée plurielle*. 2017/2, n°45, p.102-122. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-pensee-plurielle-2017-2-page-107.htm>

GALLEZ, Caroline, KAUFMANN, Vincent, 2009. Aux racines de la mobilité en sciences sociales. *HAL*, mis en ligne le 28 février 2011. Disponible sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00570341>

HARTOG, François, 2014. Le barbare, c'est l'autre. In : *Ces voyages qui ont changé le monde*. Paris : Le Point Référence. N°53, sept.-oct., p. 13-15.

HAZIZA, Typhaine, 2014a. Alexandre le Grand, La campagne de l'Inde. In : *Ces voyages qui ont changé le monde*, Paris : Le Point Référence. N°53, sept.-oct., p. 20-21.

HAZIZA, Typhaine, 2014b. La géographie par déduction. In : *Ces voyages qui ont changé le monde*, Paris : Le Point Référence. N°53, sept.-oct., p. 18-19.

LACHANCE, Jocelyn, 2013. Le rapport à la temporalité du *backpacker*. *Téoros*. N°32-1, p. 73-79. Disponible sur <http://journals.openedition.org/teoros/2398>

PELLIOT, Paul, 1933. Les grands voyages maritimes chinoise au début du XV^e siècle. *T'oung Pao*. Second Series. Vol. 30, N° 3/5, p. 237-452. Disponible sur <http://www.jstor.org/stable/4527050>

URBAIN, Jean-Didier, 2012. Pourquoi voyageons-nous ? *Sciences humaines*. N°240, août-septembre 2012. Disponible sur https://www.scienceshumaines.com/pourquoi-voyageons-nous_fr_29142.html

WAHL, François, 1974. La Chine, comme l'a vue Roland Barthes. *Le Monde*. Le 24 mai 1974.

ZAOUAL, Hassan, 2005. Homo oeconomicus ou Homo situs ? Un choix de civilisation. *Finance & the Common Good/Bien Commun*, Summer 2005, Issue 22, p. 63-72.

Articles en langues étrangères :

ALBRECHTSLUND, Anne-Mette Bech, ALBRECHTSLUND, Anders, 2014. Social media as leisure culture [tr. Les médias sociaux comme culture de loisir]. *First Monday*. Vol. 19.

BAO, Jigang, CHEN, Ganghua, MA, Ling, 2014. Tourism research in China: Insights from insiders [tr. Recherche touristique en Chine: aperçus des initiés], *Annals of Tourism Research*. Vol. 45, p. 167-181.

BEERLI, Asuncion, MARTIN, Josefa D., 2004. Factors influencing destination image [tr. Facteurs influençant l'image de destination]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 31, n°3, p. 657-681.

BETTA, Paolo Di, 2014. Authenticity as a mental state: A primer » [tr. L'authenticité comme état mental: une amorce]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 47, p. 86–88.

BIGGS, Duan, BIGGS, Reinette, DAKOS, Vailis, SCHOLES, Robert J., SCHOON, Michael, 2011. Are we entering an era of concatenated global crises? [tr. Est-ce que nous entrons dans une ère de crises mondiales concaténées ?]. *Ecology and Society*. Vol. 16(2): 27.

BONN, Mark A., JOSEPH, Sacha M., DAI, Mo, 2005. International versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions [tr. Visiteurs internationaux versus domestiques : examen des perceptions imaginaires de destination]. *Journal of Travel Research*. Vol. 43, p. 294-301.

BOSANGIT, Carmela, HIBBERT, Sally, McCABE, Scott, 2015. “If I was going to die I should at least be having some fun”: Travel blogs, meaning and tourist experience [tr. “Si j'allais mourir, je devrais au moins m'amuser “: blogs de voyage, sens et expérience touristique]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 55, p. 1-14.

BRIDA, Juan Gabriel, SCUDERI, Raffaele, 2013. Determinants of tourist expenditure: A review of microeconomic models [tr. Déterminants de la dépense touristique: passant en revue des modèles microéconométrique]. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 6, p. 28-40.

CAMPRUBI, Raquel, CORMINA, Lluís, 2016. The role of information sources in image fragmentation [tr. Le rôle des sources d'information dans la fragmentation de l'image]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 57, p. 242-245.

CARY, Stephaie Hom, 2004. The tourist moment [tr. Le moment touristique]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 31, n°1, p. 61-77.

CATON, Kellee, SANTOS, Carla Almeida, 2008. CLOSING THE HERMENEUTIC CIRCLE? Photographic Encounters with the Other [tr. FERMER LE CERCLE HERMÉNÉUTIQUE ? Rencontres photographiques avec l'Autre]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 35, n°1, p. 7-26.

CHERIFI Barbora, SMITH Andrew, MAITLAND, Robert, STEVENSON, Nancy, 2014. Destination images of non-visitors [tr. Les images des destinations de non-visiteurs]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 49, p. 190-202.

COHEN, Erik, 1972. Toward a Sociology of International Tourism [tr. Vers une sociologie du tourisme international]. *Social Research*. Vol. 39, p. 164-182.

COHEN, Erik, 1974. Who is a tourist? A conceptual clarification [tr. Qui est un touriste ? Une clarification conceptuelle]. *Sociological review*. Vol. 22, n°4, p. 527-555.

COHEN, Erik, 1979. Rethinking the Sociology of Tourism [tr. Repenser la sociologie du tourisme]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 6, n°1, p. 18-35.

COHEN, Erik, 1988a. Traditions in the qualitative Sociology of Tourism [tr. Traditions dans la sociologie qualitative du tourisme]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 15, n°1, p. 29-46.

COHEN, Erik, 1988b. Authenticity and Commoditization in Tourism [tr. Authenticité et Commoditisation en Tourisme]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 15, n° 3, p. 371-386.

COHEN, Erik, 1992. Stranger-Local Interaction in Photography [tr. Etrangers-Locaux interaction en photographie]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 19, n°2, p. 213-233.

COHEN, Erik, 1993. Introduction: Investigating Tourist Arts [tr. Introduction : Enquête sur les arts touristiques]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 20, n°1, p. 1-8.

COHEN, Erik, AVIELI, Nir, 2004. FOOD IN TOURISM. Attraction and Impediment [tr. ALIMENTATION EN TOURISME. Attraction et empêchement]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 31, n°4, p. 755-778.

COHEN, Erik, 2012. Globalization, Global Crises and Tourism [tr. Mondialisation, crise mondiale et tourisme]. *Tourism recreation research*. Vol. 37, n°2, 2012, p. 103-111.

COHEN, Erik, COHEN, Scott, 2012a. Current sociological theories and issues in tourism [tr. Les différents théories et sujets sociologiques dans le tourisme]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 39, n°4, p. 2177-2202.

- COHEN, Erik, COHEN, Scott, 2012b. Authentication: hot and cool, [tr. Authenticfiation: chaud et froid]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 39, n°3, p. 1295-1314.
- CZAIKA, Mathias, DE HAAS, Hein, 2015. The Globalization of Migration: Has the World Become More Migratory ? [tr. La mondialisation de la migration : le monde est-il devenu plus migrateur?]. *International Migration Review*. Vol. 48, n°2, p. 283-323.
- DANN, Graham, 1981. Tourist Motivation: An Appraisal [tr. Motivation touristique : une évaluation]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 8, n°2, p. 187-219.
- DANN, Graham, 1999. Writing out the tourist in space and time [tr. Rédaction du touriste dans l'espace et le temps]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, n°1, p. 159-187.
- DARBELLAY, Frédéric, STOCK, Mathis, 2011. Tourism as complex interdisciplinary research objet [tr. Tourisme comme objet de recherche complexe et interdisciplinaire]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 39, n°1, p. 441-458.
- ELLIOT, Statia, PAPADOPOULOS, Nicolas, SEONGSEOP KIM, Samuel, 2011. An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product and Country Image [tr. Un modèle intégratif de l'image d'un lieu : exploration de relations entre destination, produit et image d'un pays]. *Journal of Travel Research*. Vol. 50, n°5, p. 520-534.
- ELSRUD, Torun, 1998. Time Creation in Travelling. The taking and making of time among women backpackers [tr. La création du temps en voyage. Faire et prendre son temps pour les femmes globetrotters]. *Time & Society*. Vol. 7, n°2, p. 309-334.
- GARROD, Brian, 2008. EXPLORING PLACE PERCEPTION. A Photo-based Analysis » [tr. EXPLORATION DE LA PERCEPTION DE LIEU. Une analyse basée sur la photo]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 35, n°2, p. 381-401.
- GRABURN, Nelson H. H., 1983. The anthropology of tourism » [tr. L'anthropologie de tourisme]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 10, p. 9-33.
- GRABURN, Nelson H. H., JAFARI, Jafar, 1991. INTRODOCTION: Tourism Social Science [tr. INTRODUCTION : Tourisme en Sciences sociales]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 18, p. 1-11.
- GUO, Yulei, 2014. Chinese women and travel: Historical and contemporary experiences » [tr. Les femmes chinoises et les voyages : expériences historiques et contemporaines]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 46, p. 179-181.

HENKEL, Linda, 2014. Point-and-Shoot Memories: The Influence of Taking Photos on Memory for a Museum Tour [tr. Les souvenirs de Pointé-et-Prendre: l'influence de prendre des photos sur la mémoire pour un tour de musée]. *Psychological Science*. Vol. 25, n°2, p. 396-402.

HOLLOWAY, Donell, GREEN, Leila, HOLLOWAY, David, 2012. The Intratourist Gaze: Grey Nomads and 'Other Tourists' [tr. le regard inter touristique : nomades gris et 'autres touristes']. *Tourism Studies*. Vol. 11, n°3, p. 235-252.

KNUDSEN Daniel C., RICKLY, Jillian M., IDON, Elizabeth S., 2016. The fantasy of authenticity: Touring with Lacan [tr. Le fantasme de l'authenticité: En tour avec Lacan]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 58, p. 33–45.

LAU, Raymond W. K., 2010. REVISTING AUTHENTICITY. A Social Realist Approach [tr. L'AUTHENTICITÉ REVISITEE. Une approche socialiste réaliste]. *Annals of Tourism Research*. Vol.37, n°2, p. 478-498.

LEE SUNG, Betty, 1992. Reviewed Work: Sons of the Yellow Emperor. A History of the Chinese Diaspora by Lyn Pan [tr. Travail revu : les enfants de l'empereur jaune. Une histoire de la diaspora chinoise par Lyn Pan]. *The International Migration Review*. Vol. 26, n°2, p. 695-696.

LI, Hengyun et al., 2016. Tourism and regional income equality: Evidence from China [tr. Le tourisme et l'inégalité des revenus régionaux: des preuves en provenance de Chine]. *Annals of Tourism Research*. n°58, p. 81-99.

LIBURD, Janne J., 2012. TOURISM RESEARCH 2.0 [tr. Recherche en tourisme 2.0]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 39, n°2, p. 883–907.

LIN, Vera Shanshan et al., 2015. Tourism expenditure patterns in China [tr. Tendances des dépenses touristiques en Chine]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 54, p. 100-117.

LÖFGREN, Orvar, 1994. Learning to Be a Tourist [tr. Apprenant de devenir touriste]. *Ethnologia Scandinavica*. Vol 24 (1), p. 102-125.

MAOZ, Darya, 2006. The mutual gaze [tr. le regard mutuel]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 33, n°1, p. 221-239.

MCGUIRE, Brian, 2011. Rejste danskere på pilgrimsvandring i Middelalderen? [tr. Est-ce que les Danois ont voyagé pour effectuer des pèlerinages au moyen-âge ?]. *Kristeligt dagblad*. Le 8 décembre 2011.

- MCKEOWN, Adam, 1999. Conceptualizing Chinese Diasporas [tr. Conceptualiser les diasporas chinoises]. *The Journal of Asian Studies*. Vol. 58, n°2, p. 306-337.
- MKONO, Muchazondida, 2016. The reflexive tourist [tr. Le touriste réflexif]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 57, p. 206-219.
- MOLINA, Artura, ESTEBAN, Agueda, 2006. TOURISM BROCHURES: Usefulness and Image [tr. Brochures touristiques : l'utilité et l'image], *Annals of Tourism Research*. Vol. 33, n°4, p. 1036-2006.
- MOSES, Jonathon W., 2015. EMIG 1.2: A Global Time Series of Annual Emigration Flows [tr. EMIG 1.2 : séries chronologiques mondiales des flux annuels d'émigration]. *International Migration*. Vol. 53, n°5, p. 47-60.
- OLSEN, Kjell, 2002. Authenticity as a concept in tourism research. The social organization of the experience of authenticity [tr. Le concept d'authenticité dans la recherche touristique. L'organisation sociale de l'expérience authentique]. *Tourism Studies*. Vol. 2, n°2, p. 157-182.
- PAGET, Elodie et al., 2010. Tourism innovation case. An Actor-Network Approach [tr. Cas d'innovation touristique. Une approche acteur-réseau]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 37, n°3, p. 828-847.
- PAPATHEODOROU, Andreas, ROSSELLO, Jaume, XIAO, Honggen, 2010. Global Economic Crisis and Tourism. Consequences and Perspectives [tr. La crise économique globale et tourisme. Conséquence et perspectives]. *Journal of Travel Research*. Vol. 49, n°1, p. 39-45.
- PRAYAG, G., COHEN, S.A., YAN, H., 2015. Potential Chinese Travelers to Western Europe: Segmenting Motivations and Service Expectations. [tr. Les voyageurs chinois potentiels en Europe occidentale : diviser les motivations et les attentes en matière de service]. *Current Issues in Tourism*. Vol. 18 (8), p. 725-743.
- SALAZAR, Noel B., 2009. Imaged or Imagined? Cultural Representations and the "Tourismification" of Peoples and Places [tr. Mise en image ou imaginé ? Représentations culturelles et la « tourismification » des individus et des lieux]. *Cahiers d'études africaines*. N°193-194, p. 49-79.
- SALAZAR, Noel B., 2012. Tourism Imaginaries: A conceptual approach [tr. Imaginaires du tourisme : une approche conceptuelle]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 39, n°2, p. 863-882.

SARMENTO, Joao, 2016. Tourism research in China: Themes and issues [tr. La recherche en tourisme en Chine: les thèmes et les problématiques]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 60, p. 169-187.

SERRA CANALOPS, Antoni, CARDONA, José Ramon, 2015. Holiday destinations : The myth of the lost paradise ? [tr. Les destinations de vacances : le mythe du paradis perdu]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 55, 2015, p. 171-183.

SHARPLEY, Richard A. J., 2012. The Sociology of Tourism: European Origins and Developments [tr. La sociologie du tourisme : les origines et développements européens]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 39, p. 503–522.

SHEPHERD, Robert J., 2015. Why Heidegger did not travel: Existential angst, authenticity, and tourist experiences » [tr. Pourquoi Heidegger n'a pas voyagé: l'angoisse existentielle, l'authenticité et les expériences touristiques]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 52, p. 60–71.

TRIBE, John, XIAO, Honggen, 2011. DEVELOPMENS IN TOURISM. SOCIAL SCIENCE » [tr. DEVELOPPEMENTS EN TOURISME. SCIENCES SOCIALES]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, n°1, p. 7–26.

TURNER, John, 1995. What is tourism's history? [tr. Quelle est l'histoire du tourisme ?]. *Tourism Mangement*. Vol. 16, n°5, p. 229-343.

WANG, Ning, 1999. Rethinking authenticity in Tourism Experience [tr. Repenser l'authenticité de l'expérience touristique]. *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, n°2, p. 349-370.

WHITE, Naomi Rosh, WHITE, Peter B., 2007. HOME AND AWAY. Tourists in a Connected World [tr. A LA MAISON OU AILLEURS. Les touristes dans un monde connecté]. *Annals of Tourism Research*. Vol.34, n°1, p. 88-104.

WILSON, Erica, HOLLINSHEAD, Keith, 2015. Qualitative tourism research: Opportunities in the emergent soft sciences [tr. La recherche quantative en tourisme : Les opportunités de l'émergence des sciences douces]. *Annals of Tourism Research*. Vol.54, p. 30-47.

WING SUN TUNG, Vincent, BRENT RITCHIE, J. R., 2011. Exploring the essence of memorable tourism experiences [tr. Exploration du sens des expériences touristiques mémorables]. *Annals of Tourism Research*. Vol.38, n°4, p. 1367-1386.

WONG, Jehn-Yin, CHING, Yeh, 2009. TOURIST HESITATION IN DESTINATION DECISION MARKING [tr. L'HESITATION DU TOURISTE DANS LA DECISION D'UNE DESTINATION]. *Annals of Tourism Research*. Vol.36, n°1, p. 6-23.

Autres sources :

Agence de développement touristique de l'Aude. *Aude pays cathare. Pacte de communication départemental 2013-2020*. Carcassonne : Conseil Départemental.

Agence de développement touristique de l'Aude. *Le bilan touristique départemental 2013*. Carcassonne : Conseil Départemental.

Agence de développement touristique de l'Aude. *Le bilan touristique départemental 2014*. Carcassonne : Conseil Départemental.

Agence de développement touristique de l'Aude. *Le bilan touristique départemental 2015*. Carcassonne : Conseil Départemental.

Agence de développement touristique de l'Aude. *Le bilan touristique départemental 2016*. Carcassonne : Conseil Départemental.

Agence de développement touristique de l'Aude. *Le bilan touristique départemental 2017*. Carcassonne : Conseil Départemental.

Agence de développement touristique de l'Aude. *Le SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DE développement touristique 2015-2020*. Carcassonne : Conseil Départemental.

Atout France, 2012. *Analyse du potentiel touristique de la classe moyenne chinoise*. Pour l'Europe et la France. France : Atout France.

Danmarks statistik [tr. Les statistiques du Danemark], 2016. *Danskernes ferievæner 2015* [tr. Les habitudes de vacances de Danois 2015]. Danemark : Danmarks statistik [tr. Les statistiques du Danemark].

Danmarks statistik [tr. Les statistiques du Danemark], 2016. *Ferie- og forretningsrejser 2015* [tr. Les voyages de vacances et professionnels 2015]. Danemark : Danmarks statistik [tr. Les statistiques du Danemark].

Ipsos & World Tourism Cities Federation [tr. Le syndicat du tourisme mondial des villes], 2014. *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (city) consumption* [tr. Rapport d'étude de marché de la consommation (dans les villes) du tourisme international chinois], août 2014.

Louvre. *Rapport d'activité 2014*.

Louvre. *Rapport d'activité 2015*.

Louvre. *Rapport d'activité 2016*.

Louvre. *Rapport d'activité 2017*.

Ministère de l'artisanat du commerce et du Tourisme, 2013. *Bilan de l'année touristique 2012*. Paris : Ministère de l'artisanat du commerce et du Tourisme.

Ministère de l'artisanat du commerce et du Tourisme, 2013. *Mémento tourisme 2013*. Ivry-sur-Seine : Ministère de l'artisanat du commerce et du Tourisme.

Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, 2014. *Mémento tourisme 2014*. Ivry-sur-Seine : Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique.

Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, 2015. *Mémento tourisme 2015*. Ivry-sur-Seine : Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique.

Ministère de l'économie et des finances, 2016. *Mémento tourisme 2016*. Ivry-sur-Seine : Ministère de l'économie et des finances.

Ministère de l'économie et des finances, 2017. *Mémento tourisme 2017*. Ivry-sur-Seine : Ministère de l'économie et des finances.

Office du Tourisme et des congrès de Paris, 2016. *Le Tourisme à Paris. Chiffres clés 2015*. Paris : Mairie de Paris, juin 2016.

Office du Tourisme et des congrès de Paris, 2017. *Le Tourisme à Paris. Chiffres clés 2016*. Paris : Mairie de Paris, maj 2017.

Office du Tourisme et des congrès de Paris, 2018. *Le Tourisme à Paris. Chiffres clés 2017*. Paris : Mairie de Paris, mai 2018.

Roland Berger. *Chinese tourism in Europe 2015*.

Société d'Exploitation de la Tour Eiffel, 2017. *Rapport d'activités 2016*. Paris : SETE.

T'FELT, Kristina, 2017. Les émotions du voyageur dans ses interactions avec l'*Autre Connu*, l'*Autre Inconnu* et l'*Ailleurs*. *La vie sociale des émotions*. Colloque du 22 et 23 mars 2017, Université de Lorraine, UFR SHS-Metz.

United Nations [tr. Les Nations Unies], 2010. *International recommendation for Tourism Statistics 2008* [tr. Recommandations internationales de statistiques touristiques 2008]. New York : UNWTO.

World Tourism Organization [tr. Organisation Mondiale du Tourisme], 2014. *Tourism Highlights* [tr. Points essentiels du Tourisme]. UNWTO publications.

World Tourism Organization [tr. Organisation Mondiale du Tourisme], 2016. *Yearbook of Tourism Statistics. Data 2010-2014* [tr. le livre de l'année sur les statistiques en tourisme. Données de 2010-2014]. Espagne : UNWTO publications.

World Tourism Organization [tr. Organisation Mondiale du Tourisme], 2017. *Annual Report 2016* [tr. Rapport annuel 2016]. Madrid : UNWTO.

World Tourism Organization [tr. Organisation Mondiale du Tourisme], 2017. *World Tourism Barometer* [tr. Le baromètre touristique du monde]. Vol. 15, mars 2017.

World Tourism Organization [tr. Organisation Mondiale du Tourisme], 2018. *Annual Report 2017* [tr. Rapport annuel 2017]. Madrid : UNWTO.

www.atilf.fr

www.denmark.dk

www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques

www.louvre.fr

www.pro.audetourisme.com/fr/observatoire

www.statistikbanken.dk

www.toureiffel.paris/fr

www2.unwto.org

Table des matières du tome I

Remerciements.....	p.3
Résumé en français.....	p.4
Résumé en anglais.....	p.4
Résumé en danois.....	p.5
Résumé en chinois.....	p.5
Choix typographique de la rédaction.....	p.6
Sommaire tome I.....	p.7
INTRODUCTION.....	p.8
PARTIE I :	
Construction théorique des significations du voyage et du tourisme	
PARTIE I CHAPITRE 1 :	
I.1.1 Analyse des concepts et problématisation.....	p.13
Différenciation entre le voyageur et le touriste.....	p.21
L'espace, le temps et les formes du voyage.....	p.25
Les significations de la mobilité touristique.....	p.30
Les points de vue des philosophes et des intellectuels.....	p.30
Les champs académiques sur le voyage et le tourisme.....	p.33
Construction des hypothèses de recherche et de notre propre typologie.....	p.40
La relation entre l'imaginaire et le réel.....	p.44
L'imaginaire.....	p.45
L'interaction dans le réel.....	p.49
I.1.2 Approche épistémologique de la recherche.....	p.54
La relation entre le sujet et l'objet.....	p.56
Les paradigmes d'un point de vue sociologique.....	p.59
L'individualisme méthodologique.....	p.63

La complexification de la sociologie.....	p.68
L'autonomie de l'individu <i>versus</i> la structure.....	p.70

PARTIE I CHAPITRE 2 :

I.2 Une brève histoire de la mobilité touristique.....	p.74
Les moyens de transports avant J.C.	p.76
Un support construit ou vivant.....	p.78
L'antiquité.....	p.79
Le voyage pour la connaissance ou pour la <i>dolce Vita</i>	p.81
Le moyen âge.....	p.83
Les Grandes découvertes.....	p.84
La renaissance et l'humanisme.....	p.86
Le classicisme.....	p.89
Les Lumières et la nature.....	p.90
Les inventions britanniques du XVIII ^e	p.93
Le temps divisé en saisons.....	p.94
La révolution touristique et industrielle.....	p.95
Les nouveaux moyens de transports de l'industrialisation.....	p.97
Le temps du travail <i>versus</i> le temps libre.....	p.98
Les nouveaux rapports au temps et à l'espace de la modernité.....	p.99
La diversification du tourisme.....	p.100
La démocratisation du tourisme.....	p.101
De quand date le tourisme ?	p.102
Analyse des finalités.....	p.103
Les conséquences de la fluidité sociale.....	p.105

PARTIE II :

Analyse de la mobilité touristique des Danois et des Chinois en France.....	p.109
Méthodologie.....	p.112
La construction d'un savoir.....	p.113
L'enquête.....	p.115
La méthode.....	p.117
L'entretien.....	p.118
Observations.....	p.119
L'enquête par questionnaire.....	p.122

PARTIE II CHAPITRE 1 :

II.1 Le voyage des Danois.....	p.133
II.1.1 Présentation diachronique du voyageur danois.....	p.133
Le voyageur en amont de la naissance d'un royaume.....	p.133
Les voyages des Vikings.....	p.135
Les pèlerinages et les voyages instructifs.....	p.136
La revendication d'une langue.....	p.138
« Voyager, c'est vivre ».....	p.140
Le tour du monde.....	p.143
Les artistes et les explorateurs du grand nord.....	p.145
Vivre <i>Ailleurs</i>	p.147
Raconter la France.....	p.149
Les images de Paris.....	p.151
La nature du Sud de la France.....	p.154
Les voyageurs danois d'aujourd'hui.....	p.157

II.1.2 Les voyageurs danois selon l'enquête.....	p.160
Le tourisme dans l'Aude.....	p.160
Les Danois en France et dans l'Aude.....	p.161
L'enquête sur le terrain de l'Aude.....	p.163
II.1.2.1 La préenquête et l'enquête par observation dans l'Aude.....	p.165
La préenquête par entretiens dans l'Aude.....	p.165
« Que représente pour vous le Sud de la France en trois termes ? ».....	p.165
Différents points de vue sur le tourisme et le touriste.....	p.167
Les images de la France pour les Danois.....	p.169
Les Danois évoquent le contenu de leur voyage.....	p.173
L'enquête par observation dans l'Aude.....	p.180
La notion du temps.....	p.181
L'espace : le champ des possibles.....	p.189
Les interactions avec l' <i>Autre Connu</i>	p.211
Les interactions avec l' <i>Autre Inconnu</i>	p.214
II.1.2.2 Les résultats de l'enquête par questionnaire auprès des Danois.....	p.216
La typologie de la population danoise enquêtée.....	p.217
Le contenu de l'analyse de l'enquête par questionnaire.....	p.225
Le rapport avec le voyage en général.....	p.225
Le voyage et la notion de l'espace.....	p.231
Le voyage et ses formes.....	p.242
Les fonctions du voyage selon les Danois enquêtés.....	p.248
Le regard sur l' <i>Autre</i> et le regard sur <i>Soi</i>	p.260
Le sens du voyage.....	p.263
L'imaginaire des Danois.....	p.265
La reconstruction de l'imaginaire des Danois au sujet de la France.....	p.266

Les images <i>vécues</i> des Danois dans l'Aude	p.275
Les visiteurs danois dans l'Aude.....	p.285
Le <i>voyage imaginé</i>	p.285
Le <i>voyage vécu</i> et ses expériences	p.289
La narrativité au retour.....	p.294
II.1.3 Synthèse à propos des voyageurs danois dans l'Aude.....	p.296
PARTIE II CHAPITRE 2 :	
II.2 Le tourisme des Chinois.....	p.304
II.2.1 Présentation diachronique du voyageur chinois.....	p.304
La poésie chinoise vecteur de l'imaginaire du voyage.....	p.305
Les récits de voyage.....	p.307
La formation d'une image de la France et de l'Occident.....	p.308
La diaspora chinoise.....	p.311
L'interculturalité entre la Chine et la France.....	p.312
Les touristes chinois modernes.....	p.315
La pensée chinoise plurielle et sa transformation.....	p.317
II.2.2 Les touristes chinois selon l'enquête.....	p.321
Le tourisme à Paris.....	p.321
Les Chinois en France et à Paris.....	p.322
L'enquête sur le terrain à Paris.....	p.324
II.2.2.1 L'enquête par observation à Paris.....	p.326
La préenquête.....	p.326
L'observation à Paris.....	p.329

La notion du temps.....	p.330
L'espace : le champ des possibles.....	p.336
Le dynamique du vécu.....	p.378
II.2.2.2 Les résultats de l'enquête par questionnaire auprès des Chinois.....	p.380
La typologie de la population chinoise enquêtée.....	p.382
Le contenu de l'analyse de l'enquête par questionnaire.....	p.389
Le temps du séjour.....	p.389
La fréquence des voyages.....	p.390
La préférence pour une forme de voyage.....	p.392
Les fonctions du voyage selon les Chinois enquêtés.....	p.393
L'imaginaire des Chinois.....	p.405
La construction de l'imaginaire des Chinois au sujet de la France.....	p.406
Les <i>images vécues</i> des Chinois à Paris.....	p.415
Le <i>voyage vécu</i>	p.430
Les expériences positives / négatives.....	p.431
II.2.3 Synthèse à propos des touristes chinois à Paris.....	p.435
SYNTHÈSE.....	p.442
CONCLUSION.....	p.453
BIBLIOGRAPHIE.....	p.461
Ouvrages en français.....	p.461
Ouvrages en langues étrangères.....	p.476
Articles en français.....	p.480
Articles en langues étrangères.....	p.482
Autres sources.....	p.488