



**Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**  
Reconhecida de utilidade pública pela lei Municipal n 28.135/89

São Paulo, 31 de julho de 2004..

Prof. Dr.

PIERRE FRUSTIER

JANE VOISIN

Prezado Professor

Com grata satisfação informo que seu trabalho foi aceito para ser apresentado no VI COLÓQUIO BRASIL-FRANÇA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E DA INFORMAÇÃO, a ser realizado de 30 a 31 de agosto de 2004 na cidade de Porto Alegre, Brasil. O evento é uma promoção conjunta da INTERCOM e da SFSIC – Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication.

Cordialmente

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Bruno Ollivier

Coordenadores do Colóquio

# Culture, communication, tourisme : la mise en scène patrimoniale des territoires<sup>1</sup>

Pierre Frustier<sup>2</sup>(maître de conférences à l'Université de Nantes) et  
Jane Voisin<sup>3</sup> (enseignante à l'Universidade Estadual de Santa Cruz-Bahia)

## Resumée

La communication touristique est un ensemble considérable de moyens et supports qui diffusent les images des territoires. Il s'agit donc d'un espace privilégié de mise en scène patrimoniale et identitaire des destinations touristiques, avec des conséquences multiples. Ce travail propose une approche de cet univers qui commence à se constituer comme un champ de recherche faisant appel à diverses disciplines. Ici, on propose quelques réflexions sur les liaisons entre le patrimoine, l'identité et la communication touristique et des exemples d'analyses de cas en France et au Brésil.

**Mots-clé** : Communication ; patrimoine ; identité ; territoire ; tourisme.

## Introduction

Culture-tradition, industries culturelles, mondialisation de la culture – voilà quelques notions qui occupent les sciences sociales d'une façon particulière depuis l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication. La visibilité des cultures locales au travers de médias, désormais organisés en réseau planétaire, entraîne des changements profonds dans les modes d'existence des individus et des collectivités, donc, dans la forme et le sens de la production et de la consommation de biens culturels impliqués dans l'histoire et la mémoire d'un groupe social quelconque. Plus que jamais, s'opère une fusion entre culture et communication.

Dans ce processus étudié et interprété abondamment par différentes écoles et courants de pensée, reviennent avec force les notions de patrimoine, mémoire et identité. On essaye d'affirmer les différences culturelles en vue de leur plus value dans le marché global de la culture. Les expressions identitaires trouvent une vitrine dans le monde des voyages, le tourisme constituant à son tour une pratique culturelle à part entière, avec ses propres codes, langages, symboles, valeurs. Évidemment, la communication est au coeur de cet univers composé d'une multiplicité d'acteurs et de secteurs économiques et sociaux.

L'ensemble culture-communication-tourisme serait alors le milieu où vont évoluer les idées de patrimoine, mémoire et identité, dans un double mouvement de dilatation de chacun et

---

<sup>1</sup> Travail présenté à la Session thématique 7 : Communication et culture au 7ème Colloque franco-brésilien de sciences de la communication.

<sup>2</sup> Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication. Enseignant-chercheur à l'IUT de La Roche-sur-Yon, Université de Nantes. Consultant, co-auteur de *La communication touristique des collectivités territoriales*. Administrateur du Centre National de Ressources du Tourisme et du Patrimoine Rural. [frustier@iut-laroche.univ-nantes.fr](mailto:frustier@iut-laroche.univ-nantes.fr)

<sup>3</sup> Enseignante en littérature et communication et ex-vice-présidente aux Relations Extérieures à l'UESC-Bahia. Maîtrise en Littérature Comparée (Université de Paris III); Master de Relations Internationales et Histoire du Monde Atlantique (Université de La Rochelle). Thèse en cours à l'Université de La Rochelle: *Communication touristique et lieu de mémoire. Essai sur la représentation de deux villes atlantiques au XX<sup>ème</sup> siècle: La Rochelle (France) et Ilhéus (Brésil)*. [jvoisin3@wanadoo.fr](mailto:jvoisin3@wanadoo.fr)

de fusion entre eux, comme le signale NORA (1997 : 12)<sup>4</sup>. Sans entrer dans les nombreuses questions épistémologiques et idéologiques que peuvent susciter l'inclusion du tourisme dans une grille de lecture de la société actuelle, aux côtés du couple déjà problématique culture-communication, on peut supposer que le tourisme, par la « littérature » touristique ou, plus largement, le système de communication touristique<sup>5</sup>, doit jouer un rôle décisif dans la mise en scène du patrimoine, de la mémoire et de l'identité des territoires. Les reconfigurations des images identitaires locales qui en découlent seraient ainsi forgées par la communication, dans une dynamique de relations et négociations propre à toute construction identitaire, comme le veut MUCCHIELLI (2002 : 36).

D'autre part, on pourrait dire que le tourisme est d'abord « culturel » dans la mesure où les visiteurs « consomment » toutes sortes d'attractions issues du patrimoine local qui devient ainsi « patrimoine touristique »<sup>6</sup>. À ce jeu, la mémoire, elle, est refoulée, récupérée, inventée, manipulée, souvent en relation intime avec le patrimoine établi en tant que tel, tantôt comme cause, tantôt comme effet des mouvements de mise en valeur patrimoniale. Et il en va de même pour l'identité : ses multiples natures sont synthétisées dans une identité « touristique », celle qui est publiquement « communiquée » à travers les outils de promotion des territoires.

Dans le contexte de ces connexions, on propose ici une approche communicative du tourisme qui s'appuie sur une masse documentaire constituée de moyens et supports divers dans lesquels s'expriment les images locales « vécues », « voulues » ou « perçues », selon l'émetteur et la nature du document. À partir de quelques travaux publiés ou en cours de réalisation, le thème sera donc ainsi décliné : dans une première partie, on montrera trois exemples de constructions identitaires de lieux touristiques ; ensuite, vient un rapide panorama de bases typologiques du patrimoine touristique telles qu'elles s'élaborent des deux côtés de l'Atlantique et, sur ces éléments, on présentera une démarche possible d'évaluation des indices patrimoniaux applicable à la documentation touristique.

## **1. Patrimoine, référents culturels et images identitaires**

### **1.1 La Rochelle : “belle et rebelle”**

Le patrimoine architectural de La Rochelle - ville moyenne sur la côte atlantique française, dans le département de la Charente Maritime - est le témoin le plus éloquent de sa riche histoire « vieille de mille ans », comme l'annoncent les textes de présentation produits par

---

<sup>4</sup> Selon NORA, « Le patrimoine est devenu l'un des maîtres-mots de la conscience historique contemporaine (...). À ce titre, il est venu rejoindre dans la même constellation passionnelle les mots « mémoire » et « identité », dont il est devenu presque synonyme. ». Des propos similaires sont tenus par LE GOFF (1998 : 9-13).

<sup>5</sup> Notion employée notamment par BOYER ; VIALON (1994) et PERROY ; FRUSTIER (1998).

<sup>6</sup> LANQUAR évoque “un patrimoine touristique de ressources naturelles, culturelles, artistiques, historiques, technologiques qui va attirer le touriste et l'inciter au voyage” (1995: 37).

la mairie à l'aube du XXI<sup>ème</sup> siècle. Les tours médiévales à l'entrée du vieux port, classées patrimoine national, sont devenues le symbole majeur de la ville : reproduits sans cesse et sous formes diverses depuis le début du siècle dernier, ces monuments composeront l'image de marque locale, exploitée en outre dans des films pour le cinéma et la télévision et dans la fiction littéraire d'un Simenon, par exemple.

Cet ensemble identifiant de la cité – un vrai logo de pierre - est complété par d'autres bâtiments et rues de caractère du centre historique, vantés par leur beauté, leur valeur artistique et leur charge historique. C'est donc cet héritage patrimonial qui est à la base des images identitaires véhiculées depuis plus de cent ans, en association avec la condition rochelaise de ville-port. En effet, dès le XII<sup>ème</sup> siècle La Rochelle s'affirme comme centre exportateur de produits régionaux, puis tient un rôle important dans le commerce avec le Nouveau Monde et crée une tradition de pêche. C'est ainsi qu'on arrive aux deux composantes essentielles de l'identité de la ville : le patrimoine historique-architectural et la mer.

Ces éléments, présentés et agencés selon les enjeux culturels et politiques de chaque époque, seront diffusés massivement sur une quantité inimaginable de documents de différentes natures, de la chronique historique aux sites internet en passant par les brochures et dépliants touristiques. Ceux-ci témoignent du mouvement des mémoires collectives au fil de la mise en scène du patrimoine local, dans un processus évident de construction d'images identitaires impliquant à la fois habitants et visiteurs, avec un effet de légitimation interne et externe des référents culturels rochelais.

Par l'analyse de séries chronologiques et typologiques de la documentation touristique couvrant le XX<sup>ème</sup> siècle, on peut cerner les évolutions de ce processus de quête identitaire, ses continuités, hésitations et tournants. Par exemple, on voit que le patrimoine bâti, offert d'abord comme attraction « à voir », devient peu à peu « produit » à part entière, à travers des animations dans les sites et de plusieurs modalités de visites guidées “vendues”. Des efforts sont visibles pour renouveler l'image de la vieille cité historique, avec la mise en valeur de ses aspects modernes, sa qualité de vie comme “ville écologique” aménagée pour les piétons, cyclistes et voitures électriques non polluantes. Les activités culturelles se dynamisent et, depuis vingt ans, les *Francofolies*, un méga-festival de musique française, assurent des retombées médiatiques au niveau international.

Quelques slogans et accroches textuelles recueillis dans la documentation analysée révèlent ces mouvements des images identitaires: « Ville d'Art », « Ville d'Art et de Tourisme », « Ville d'Art, capitale de la voile », « Ville d'Art et d'Histoire », « Ville d'Art, d'Histoire et d'Avenir », « Ville haute définition », « Ville de caractère », « Fille de la mer », etc. En 1998,

va apparaître sur quelques documents municipaux le slogan « La Rochelle, belle et rebelle »<sup>7</sup>. Cette formule fait référence à un épisode-clé de l'histoire locale ayant des répercussions nationales et internationales: l'héroïque résistance des Rochelais contre le roi Louis XIII et son Cardinal Richelieu, qui prendront finalement la ville rebelle des mains des Protestants alliés aux Anglais, la réintégrant au royaume de France après ce qu'on appelle « le Grand Siège de 1628 ».

Il s'agit là d'une récupération historique survenue apparemment à l'occasion de l'anniversaire des 370 ans de l'évènement, mais qui semble ne pas avoir l'adhésion de la population locale. Thème pas assez connu par les habitants ? Aspect sensible lié aux Guerres de religion ? Mémoire refoulée, manipulée ? Ces questions, sans réponses précises pour l'instant, indiquent en tout cas la dynamique complexe des liaisons entre le patrimoine, la mémoire et l'identité, ces phénomènes qui se développent au miroir des images touristiques locales.

## **1.2 Ilhéus : belle et romanesque**

L'histoire culturelle du cacao brésilien s'associe directement à Ilhéus, ville d'origine coloniale qui, après une période d'essor liée à la canne à sucre, au XVI<sup>ème</sup> siècle, reste oubliée du monde jusqu'au début des années 1900. À ce moment, la cité revient sur la scène nationale attirant des aventuriers qui font fortune rapidement et reconstruisent la ville nouvelle avec luxe et ostentation. Les éléments de cette « seconde vie » locale nourrie par les richesses du cacao seront désormais à la base du parcours des représentations identitaires de ce site tropical bordé par l'Atlantique.

Les premières formules identifiantes de la ville – « Ilhéus, le plus grand centre cacaoyer du Brésil », « Ilhéus, la capitale du cacao » - sont véhiculées à partir de la décennie de 1920, en même temps que la cité s'embellit de demeures, bâtiments institutionnels, rues et places de caractère. Dans un contexte régional de villages sans intérêt, cette beauté architecturale inédite sera la marque distinctive de la ville, surnommée aussitôt « La Princesse du Sud » en référence à sa position au Sud de l'état de Bahia. La construction identitaire « communiquée » naît donc avec la constitution du nouveau patrimoine de la cité qui inclut aussi un port conçu pour l'exportation du cacao. Ce dernier est responsable des dimensions maritime et internationale aussitôt intégrées à l'image locale.

Dans un premier temps, ces éléments sont diffusés dans des chroniques historiques ou brochures de présentation de la ville, parfois bilingues ou trilingues, avec l'intention d'attirer plus d'investisseurs dans les affaires du cacao. Puis, au cours des décennies 1940-1950, ces images vont se fixer dans les textes romanesques de Jorge Amado, le célèbre écrivain local et le

---

<sup>7</sup> Le Service de Communication de la Ville l'utilise à partir de 1999, dans le site internet ([www.ville-lr.fr](http://www.ville-lr.fr)) et en titre d'une brochure de présentation, par exemple.

plus populaire parmi les romanciers du régionalisme moderniste brésilien, traduit en une cinquantaine de langues. Une partie de ses romans<sup>8</sup> raconte les débuts de la saga du cacao à Ilhéus : d'abord la violence de la conquête des terres et du pouvoir politique, ensuite les aspects pittoresques et chargés de sensualité qui marquent le quotidien mondain de tous ces nouveaux riches.

Amado décrit la ville telle qu'elle apparaît dans les photographies de l'époque où il met en scène ses héros et héroïnes peu à peu identifiés à des gens « réels ». Or, cela ne plaît pas aux habitants, de se voir ainsi représentés. Dans les années 1960, cette mémoire est donc refoulée : Amado devient une personne *non grata* à Ilhéus. Quelques touristes, venus sur place à la recherche des personnages et lieux pittoresques de ses romans, sont agressés. Et comme la ville a entre temps perdu ses charmes architecturaux à cause des crises du cacao, elle tombe dans un vide identitaire qui sera comblé plus tard, lorsque la chaîne de télévision *Globo* réalise le feuilleton *Gabriela*, dans les années 1970. La « telenovela », basée sur l'un des romans d'Amado, est diffusée en réseau national puis exportée en Europe. Le succès retentissant de cet oeuvre audiovisuelle donne lieu à un film du même titre, interprété par Marcello Mastroianni.

Cette médiatisation a été décisive pour la recomposition de l'identité locale – à partir de là, Ilhéus va construire et affirmer son image autour des références romanesques rejetées peu avant. Le personnage de Gabriela et le nom de l'écrivain sont adoptés comme slogans sur les documents touristiques de la ville (« Terre de la Gabriela », « Terre de Jorge Amado ») ; on installe un musée en l'honneur du romancier dans sa maison d'enfance ; le centre-ville, pilier de l'aménagement urbain à visée touristique, est baptisé « Quartier Jorge Amado ». Le patrimoine architectural survivant aux « modernisations » des années précédentes est restauré progressivement et présenté comme l'attraction-phare de la cité, qui s'assume en tant que décor de la vie et de l'oeuvre de l'écrivain.

Ce processus est très clair dans les séries de documents touristiques et à effet touristique examinés, qui révèlent, d'autre part, certaines hésitations de la communication de la ville par rapport à la centralité de la figure de Jorge Amado dans l'image identitaire locale. En ce sens, on voit un mouvement récent de mise en valeur du patrimoine architectural « en soi », même celui issu du cacao, et un effort de récupération des vestiges de la période coloniale. C'est une tentative de dépasser l'image-cliché de la ville fondée sur la belle « Gabriela », symbole de la sensualité métisse trop banalisée dans la communication de nombreuses destinations littorales du Brésil.

---

<sup>8</sup> Notamment: *Terras do sem fim* (Les terres du bout du monde), *São Jorge dos Ilhéus* (La terre aux fruits d'or) et *Gabriela, cravo e canela* (Gabrielle, girofle et cannelle).

Même si le cacao n'a plus le poids économique d'antan, il est indiscutable qu'il continue à être le référent culturel le plus fort dans la mémoire collective locale. Et Jorge Amado, le premier publicitaire de cette « Terre aux fruits d'or », demeure le grand façonneur du patrimoine « romanesque » qui soutient depuis quelques décennies l'image touristique d'Ilhéus.

### **1.3 Le « Nombriil du Monde » : la machine à histoires**

Au cœur de la Gâtine, contrée rurale entre Vendée et Poitou, l'histoire n'a pas laissé de traces remarquables. Ni haut lieu de bataille, ni silhouette architecturale, ni produit local littéraire ou gastronomique. C'est la province dans son appréciation la plus péjorative, le désert. Victimes de l'exode rural, les hameaux de Pougne et de Hérisson se sont regroupés pour former une seule commune qui peine à atteindre 362 âmes. Comment forger une identité à une telle entité ? Quelle notoriété espérer avec de tels atouts ? Lorsque le patrimoine d'hier est absent, reste la solution de créer un patrimoine contemporain. D'autres ont déjà tenté des paris semblables en s'appuyant, par exemple, sur la création de parcs de loisirs : Marne-la-Vallée et Disneyland, Poitiers et le Futuroscope, la Vendée et le Puy-du-Fou. Encore faut-il, pour attirer les investisseurs et le public, trouver une idée à la mesure de ses ambitions.

Pougne-Hérisson est ce que l'on appelle en français un « trou » perdu, archétype de la province profonde abandonnée par ses habitants. Seul le conteur Yannick Jaulin, né près de là, connaît le village et, au détour d'un texte, il ne manque pas, à son tour, de se moquer de ce « non-lieu » dont le patronyme, à lui seul, incite déjà à sourire. Pougne-Hérisson devient ainsi une caricature de la ruralité dans un sketch. L'histoire aurait pu s'arrêter là sans l'humour d'un élu local et l'imagination d'un comédien.

Bernard Boileau, maire de Pougne-Hérisson, rencontre l'humoriste et lui tient à peu près ce langage : « Et bonjour, monsieur le conteur, vous vous croyez malin à caricaturer mon village... et bien continuez et venez même chez nous raconter vos histoires ». Au début des années 1990, le maire fait le pari de créer une identité à son village au travers de l'imaginaire d'un conteur. Peu à peu, un rendez-vous estival se met en place : Yannick Jaulin investit le hameau de Hérisson, invite quelques amis conteurs, fait la conquête des habitants du lieu qui ouvrent leurs maisons à l'occasion des spectacles. Au fil des années, les histoires se multiplient autour de Pougne-Hérisson, jusqu'à ce que l'évidence apparaisse : ce lieu est « le nombriil du monde », l'endroit où toutes les histoires de tous les peuples surgissent des entrailles de la terre, là où le verbe se fait chair !

Nous n'en dirons pas plus, ici, de cette alchimie paradoxale qui fait « parler les pierres » car c'est sous la forme de pierres que les histoires du monde se concrétisent à Pougne-Hérisson. Nous vous laissons le plaisir de découvrir ce mystère par vous-même à l'occasion d'un

pèlerinage au « Nombriil ». Ce qui nous intéresse dans cette histoire, c'est la création d'une identité locale au travers d'un patrimoine totalement imaginaire et immatériel, au départ du moins. En effet, au fil des années, le festival du conte de Pougne-Hérisson a donné naissance au mythe du « Nombriil » et celui-ci a transformé l'identité locale.

D'une part, les comédiens ont su faire adhérer les résidents à leur délire. Ainsi, les spectacles s'installent dans la cour de l'un, la grange de l'autre, « le garage à Jean-Claude », ce qui amène les habitants à embellir leurs maisons, restaurer les vieux murs. D'autre part, chacun ayant adhéré au mythe du nombriil, a commencer par les élus, une signalétique spécifique a été installée, bien avant le village, et des panneaux d'information à l'allure tout à fait officielle éclosent régulièrement dans le hameau, institutionnalisant la légende. Le site internet ([www.nombriil.com](http://www.nombriil.com)) élargit cette ambition à la planète entière (sinon plus puisque Pougne-Hérisson est la seule commune à être jumelée avec l'étoile Polaire).

Une telle stratégie pourrait ressembler à un gigantesque canular. Il n'en est rien. La commune poursuit son projet et vient d'ouvrir, au printemps 2004, le jardin des histoires, premier parc de loisirs humoristique. Il s'agit, cette fois-ci, d'un ensemble immobilier présentant les travaux du laboratoire d'ombilicologie (science de l'ombilic) et tous les témoignages sur les « pierres qui parlent ». L'objectif est de faire fonctionner le site à l'année. Pour l'instant, cela se concrétise par la rénovation d'un bâtiment (le musée), l'aménagement d'un espace paysager (le jardin), l'ouverture d'un espace de restauration, la rénovation des ruelles et des espaces publics : autant d'aménagements qui n'étaient plus espérés dans un bourg de quelques dizaines d'âmes. Sans compter les emplois induits par cet équipement « culturel » puisque, outre les comédiens qui animent les différents lieux, il y a toute l'administration et les services nécessaires à l'entretien.

Désormais, du site internet aux documents papier, Pougne-Hérisson est devenue « Le Nombriil du Monde ». Cette identité lui sert à rompre son isolement et lui donne une dimension inespérée. Nous avons ici l'exemple d'une création d'un patrimoine et d'une image identitaire à l'aide d'un projet culturel tout à fait immatériel au départ, le conte, qui finit par se concrétiser en ce lieu précis, nouvelle preuve du fait que Pougne-Hérisson est bien le lieu où naissent les histoires.

Ainsi, d'une réalité historique (la Rochelle) à une utopie rêvée (Pougne-Hérisson) en passant par la transposition romanesque d'un passé bien réel (Ilhéus), on peut voir la diversité des patrimoines qui fondent une culture et le lien étroit que la communication tisse entre eux et le tourisme. Reste que la typologie des patrimoines est une vaste problématique dont quelques éléments seront évoqués maintenant, en guise d'inventaire, dans les contextes brésilien et français .



## **2. Mises en scène du patrimoine : éléments typologiques et essai d'évaluation**

### **2.1 Pour une typologie patrimoniale**

#### **2.1.1 Brésil : du patrimoine culturel à l'écotourisme**

Dans un pays jeune comme le Brésil, marqué par des problèmes sociaux graves malgré la puissance de son économie, la conscience culturelle et patrimoniale est d'autant plus associée au tourisme que ce dernier est perçu, depuis quelques années, comme une possibilité de développement économique. L'organisme national de tourisme - Embratur – établit les bases de sa politique à partir de 1995 en ces termes : « la pratique du tourisme comme forme de promouvoir la préservation du patrimoine naturel et culturel du pays et de porter des bénéfices à l'être humain, le destinataire final du développement touristique »<sup>9</sup>. Le programme officiel prévoit des investissements prioritaires en infrastructures dans plus de mille villes touristiques sélectionnées : construction d'hôtels et parcs thématiques, aéroports, réseaux d'eau et d'électricité, équipements de santé et réhabilitation du patrimoine historique<sup>10</sup>.

D'autre part, l'inventaire des « attractions » fait par l'Embratur en 1984 s'est basé sur des critères de l'Organisation des États Américains (OEA), générant quelques problèmes de terminologie dans la typologie proposée (PIRES, 2001 : 2-3). Toutefois, dans les discours de promotion touristique vantant l'exceptionnelle diversité naturelle et culturelle du Brésil le mot d'ordre est « patrimoine culturel ». Cette notion se rapporte aux termes de la Constitution de 1988 (art. 216) définissant le patrimoine culturel brésilien comme un ensemble de biens matériels et immatériels porteurs de références à l'identité et à la mémoire nationales. Cela inclut les formes d'expression, les manières de créer, faire et vivre, les créations scientifiques, artistiques et technologiques, les oeuvres, objets, documents, édifications et autres espaces destinés aux manifestations artistiques et culturelles, les constructions urbaines et sites de valeur historique, artistique, archéologique, paléontologique, écologique et scientifique, les paysages emblématiques (IRVING; AZEVEDO, 2002: 160).

On parle donc aujourd'hui de « patrimoine culturel » incluant tous genres de biens culturels dont le patrimoine naturel, celui-ci conçu comme une partie de la culture dans la mesure où l'environnement subit l'action humaine, d'une façon ou de l'autre. Alors FUNARI et PINSKY, reviennent, par exemple, à une proposition qui comprend les éléments suivants : objets, documents écrits, images, traits urbains, aires naturelles, paysages ou édifications (2002 : 16-17).

Il est évident que, outre le patrimoine bâti - et notamment l'héritage colonial portugais peu à peu rénové, classé et parfois formaté comme produit touristique -, deux autres aspects essentiels

---

<sup>9</sup> Selon texte tiré du site du Ministère des Affaires Étrangères, [www.mre.gov.br](http://www.mre.gov.br) (07/03/2004)

<sup>10</sup> Cf. *Destination Brésil*, film-vidéo promotionnel produit par l'Embratur, 1998.

des “attractions” brésiliennes sont les ressources naturelles et les manifestations culturelles. Côté patrimoine naturel, on met en place toute une politique de préservation et conservation dans la perspective du développement durable, avec l’exploitation touristique « contrôlée ». Cela se matérialise dans l’appel à l’écotourisme, devenu incontournable dans les messages promotionnels du pays et recouvrant les activités les plus diverses.

En fait, on dirait que ce terme devient un synonyme de « tourisme culturel » dans son sens large : le clivage culture-nature se dissout dans le paradigme écologique du développement durable, suivant une tendance mondiale. Cette banalisation de l’emploi du terme « écotourisme » est à l’origine d’un mouvement brésilien pour l’établissement d’un système de certification de projets écotouristiques qui devrait être adopté par l’Organisation Mondiale du Tourisme (OMT).

Quant au patrimoine immatériel, depuis 1998 une commission désignée par le Ministère de la Culture a proposé des documents dans lesquels on définit quatre catégories de biens culturels « intangibles » mais qui présupposent des conditions matérielles d’existence : les connaissances et savoirs-faire traditionnels ; les fêtes et célébrations ; les formes d’expression littéraires, musicales, plastiques, scéniques ou ludiques ; les lieux de concentration de pratiques culturelles collectives (SANT’ANNA, 2003 : 5). En conséquence, ces biens deviennent l’objet d’actions à la fois de « préservation » et de « diffusion » : c’est, en particulier, le cas de ceux qui tiennent de la culture « populaire ». Ils représentent des attractions-phare pour le tourisme brésilien qui voit son offre s’élargir selon des modalités diverses généralement présentées de façon très irrégulière et même vague dans la communication promotionnelle.

Un exemple est le site internet de l’Embratur<sup>11</sup>, dans sa version en anglais. Sur la page d’ouverture, la présentation générale propose les rubriques « Culture et religion » et « Cuisine » aux côtés des celles traditionnelles sur l’histoire, la géographie et le climat. On y perçoit, mises en relief, des mentions de « fêtes populaires et religieuses », « écotourisme » et « art et culture ». Et, à partir de la rubrique « Explorez le Brésil », on trouve, pêle-mêle : aventure, affaires, écotourisme, golf, villes historiques, resorts, pêche, festivals et fêtes, *sun and sand*. Enfin, tous ces éléments indiquent des pistes diversifiées pour une proposition typologique du patrimoine touristique national.

### **2.1.2 France : de la culture au tourisme**

En France, l’administration centralisée nous offre le privilège d’une version « officielle » de la culture. L’Atlas des activités culturelles du Ministère de tutelle segmente ainsi le secteur : « hauts lieux du patrimoine, musées, inventaire du patrimoine, monuments historiques, sites archéologiques, archives, bibliothèques, art contemporain, arts de la scène, festivals et salons,

---

<sup>11</sup> [www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br) (accès le 15/06/2004)

cinéma, édition de livres, commerce du livre, commerce du disque et de la vidéo, radio et télévision, presse, enseignement... ». Cet inventaire hétéroclite se heurte néanmoins à l'approche financière puisque les subventions des contrats Etat-Régions se font au travers de huit catégories seulement: « patrimoine, musées, arts plastiques, livre et lecture, musique, formation-développement, théâtre, autres » (on notera que le théâtre est une catégorie ajoutée en 1994).

Outre l'approche administrative, historiens, géographes, économistes et sociologues sont parmi les plus nombreux à avoir abordé la question, surtout pour faire rimer patrimoine et tourisme. Merchid BERGER, lorsqu'elle crée pour la documentation de la Direction des Industries Touristiques, en 1992, le *Thésaurus du Tourisme et des Loisirs*, fait apparaître neuf "termes spécifiques" du patrimoine touristique : commune touristique, gastronomie, intérêt touristique, patrimoine culturel, patrimoine urbain, région touristique, ressources naturelles, route touristique, site touristique. Avant tout instrument de classement, le *Thésaurus* sert à archiver des documents de promotion et, comme tel, privilégie la dimension spatiale permettant de situer géographiquement le sujet (commune, région, route, site).

Si on considère avec AMIROU (2000) que l'activité touristique crée des patrimoines, les indices à rechercher sont ceux des différents éléments constitutifs de ces patrimoines, donc les différentes façons de consommer le tourisme. PATIN (1997 : 5) propose un panel qui correspond tout à fait à cette optique :

- Patrimoine archéologique et monumental (archéologique, monumental, centres historiques, villages de caractère, hébergements de caractère, pèlerinages et tourisme religieux) ;
- Musées (musées de préhistoire et d'archéologie, musées des Beaux-Arts, musées d'art moderne et contemporain, musées de sociétés, écomusées, musées d'histoire, musées scientifiques et techniques, parcs récréatifs à thématique naturelle),
- « Nouveaux patrimoines » (patrimoine sous-marin, patrimoine maritime et fluvial, bâtiments et sites industriels, patrimoine rural, maisons d'artistes, architecture de l'entre-deux-guerres, patrimoine ethnologique, photographie ancienne, expositions temporaires, festivals, spectacles historiques),
- Parcs et curiosités naturels (parcs et curiosités naturels, jardins historiques, paysage culturel).

Toutes ces déclinaisons, aussi bien au Brésil qu'en France, se rapprochent de l'esprit de la définition de "tourisme culturel" donnée par l'Organisation Mondiale du Tourisme: le déplacement à la recherche d'études, de culture, d'arts scéniques, de festivals, de monuments, de sites historiques ou archéologiques, de manifestations folkloriques ou pèlerinage. Certains auteurs proposent d'y rajouter les loisirs (BARRETTO, 2002 : 20) et l'aspect « nature » se dilue dans la mention même de « culture » telle qu'elle est comprise aujourd'hui, comme il a été déjà souligné.

L'idée à tirer de tout cela est que le tourisme se nourrit de ces différents éléments patrimoniaux : il y a des amateurs pour chacun de ces aspects. Sur cette base on a donc tenté de développer un outil expérimental d'évaluation patrimoniale à partir de messages touristiques. Cet instrument en construction serait censé servir à des études d'images territoriales dans la dimension « perçue » par les consommateurs potentiels (les touristes) et dans la dimension « voulue » par les acteurs locaux (la documentation touristique).

## **2.2 Pour un outil d'évaluation patrimoniale de la communication touristique<sup>12</sup>**

Dans le cadre du Centre d'Études des Médias de l'Université de Bordeaux 3, un essai de typologie des patrimoines a été testé sur un corpus d'articles de presse. Les catégories patrimoniales retenues sont très proches de celles énoncées par Valéry PATIN. Elles sont toutefois élargies aux activités sportives et de loisirs, ainsi qu'à une activité très prisée des Français et de bien d'autres touristes, la gastronomie. Ainsi, huit champs patrimoniaux sont ouverts : histoire, architecture, culture (musées), art vivant (spectacles), sciences & techniques, nature, sports & loisirs, gastronomie.

L'étude mise en place porte sur la revue de presse d'un organisme touristique. Les 138 articles recensés sont représentatifs des attentes des lecteurs dans la mesure où la presse est un miroir de son lectorat, selon des théories confirmées à ce sujet. En conséquence, on espère obtenir une image du territoire « perçue » par les lecteurs.

La mise en pratique de l'évaluation consiste à repérer, dans les textes et/ou illustrations, les indices des différents champs patrimoniaux. Certes, et c'est là une limite bien connue de certaines études en sciences humaines, le résultat est tributaire de la subjectivité de l'opérateur. On procède ainsi, article par article, jusqu'à l'épuisement du corpus. L'étude de référence a relevé 1534 indices patrimoniaux. Au terme de l'enquête, on obtient une sorte de portrait-robot patrimonial du site qui s'exprime en parts relatives de chacun des champs : son image apparaît alors dominée par tel ou tel type de patrimoine. Cette représentation est une sorte d'état des lieux de la vision d'une destination touristique. En elle-même, elle ne répond pas à une question mais elle en pose, éventuellement, si des survalorisations ou des déficits apparaissent. Cette vision est-elle représentative de la réalité locale ? Pourquoi l'image perçue est-elle ainsi déformée par ce public ? Au-delà de ce premier bilan, certains croisements de données apportent d'autres informations et peuvent permettre de répondre à ces dernières questions.

D'abord, on peut segmenter l'étude de manière chronologique. Deux réponses sont alors attendues : quelle était l'image il y a dix ans ? quelle est-elle aujourd'hui ? La confrontation de

---

<sup>12</sup> Titre d'un article de Pierre FRUSTIER paru dans la revue *Espaces*, n. 64, 1999.

tels résultats peut susciter des interrogations qu'il sera bon de lever par des études plus précises des points litigieux .

Ensuite, on peut aussi séquencer l'analyse en fonction de l'origine géographique des articles. La confrontation des résultats attribués à la presse française et aux différents médias étrangers a montré bien souvent des différences. La différence des modes de consommation du patrimoine ou de l'imaginaire des lecteurs, selon les sites et les nationalités de ces derniers, apparaît clairement. On retrouve ici un principe de base de la communication qui veut que l'émetteur adapte son message à son récepteur. En matière de tourisme, il ne suffit peut-être plus de traduire un dépliant dans diverses langues pour capter l'intérêt de tous les publics.

Enfin, on peut passer au même filtre les documents de promotion des sites. On obtient alors l'image institutionnelle du lieu touristique, celle voulue par les organismes du secteur, aussi bien publics que privés. D'autres résultats peuvent être obtenus par d'autres angles d'approche. Ainsi, le différentiel entre textes et images, déjà maintes fois exploré par les sciences de l'information, trouve ici une nouvelle illustration. Mais l'intérêt de l'expérience se situe bien au-delà.

À titre d'exemple, citons une étude sur l'Île de la Réunion. En 1986, on découvre une silhouette patrimoniale dominée par la nature (59%), avec 14% de gastronomie. En 2003, c'est l'architecture (35%) qui devance la nature (30%), et les sports & loisirs (24%). La forte urbanisation, infrastructures hôtelières en particulier, est ici mise en relief. En même temps, la gastronomie locale a presque disparu, les images des produits locaux et des personnages insulaires aussi. On voit bien qu'une identité territoriale est bel et bien en train de se modifier. Mais est-ce sous la pression de la demande ou du fait d'une offre qui s'éloigne de ses éléments identitaires ?

On entrevoit, dans les quelques possibilités de questionnement évoqués ci-dessus, tout ce que ce type d'approche peut, par l'analyse de la communication touristique, apporter au développement des territoires. De nombreuses applications pratiques peuvent être mises en oeuvre à partir de la grille en question. Deux enjeux majeurs se dessinent alors : validation des politiques de communication vers les publics extérieurs et adéquation entre mise en tourisme et vie quotidienne des habitants.

Un certain nombre de pistes s'ouvrent ainsi à la recherche. Les champs patrimoniaux s'avèrent pourtant limités du fait de la diversité des activités touristiques. À l'évidence la gastronomie, par exemple, n'est pas la même à Strasbourg qu'à Bahia. Comment faire apparaître cette différence dans ce genre d'analyse ? Avec le temps, la grille a été étoffée par des sous-catégories : celles-ci sont adaptables à chaque cas, ce qui permet une individualisation de chaque site. Les singularités sont-elles, alors, mises en scène par la communication ? Dans quelle

proportion ? Dans quelle mesure les produits du terroir rivalisent-ils avec la « malbouffe » internationale ? L'identité qui ressort de l'étude peut ainsi être plus ou moins originale.

La base fixe des huit champs patrimoniaux permet de disposer d'un profil du territoire. On peut alors comparer les évolutions dans le temps ou les sites les uns aux autres. Les items des sous-catégories sont, eux, des éléments variables : à certaines époques, on va voir des indices patrimoniaux disparaître, d'autres vont surgir. Choix politiques, effets de mode peuvent alors être appréciés.

## **Conclusion**

Ces considérations autour de la notion de « communication touristique » illustrent quelques aspects de recherches en gestation dans un domaine nouveau dont la complexité ouvre la voie à plusieurs angles d'attaque. Ceci étant, on note que ces premiers travaux se font sur des bases théoriques et méthodologiques encore floues et parfois asymétriques. On vient de voir ici, dans la première partie, une approche de la mise en scène touristique du patrimoine en rapport avec le processus de construction identitaire. Les documents touristiques fournissent des données complétées par d'autres sources incluant des témoignages oraux et des connaissances empiriques. Il s'agit donc, à l'évidence, d'un exercice d'interprétation historique.

Dans la deuxième partie, on présente d'abord quelques systématisations des champs patrimoniaux recueillis auprès de différentes instances dans les domaines de la culture et du tourisme, ce qui donnerait finalement les éléments de l'offre touristique des sites. À partir de ces pistes, il est proposé une grille d'évaluation du patrimoine touristique applicable à deux types de corpus : des articles de presse écrite et des documents édités par des organismes touristiques. Il s'agit d'une approche de base quantitative et à visée « pratique » : l'enquête ainsi menée a pour but de fournir des informations sur l'efficacité des politiques de communication par rapport aux enjeux de l'offre et de la demande. Cet instrument de « mesure » doit être certainement affiné pour donner éventuellement d'autres informations au niveau qualitatif, prenant en compte quelques variables plus précises et mieux encadrées.

Enfin, la multiplication de messages promotionnels d'un site, catalysée par les avancées technologiques dans le domaine de la communication et l'information, justifie l'importance des documents touristiques comme objets d'étude. La mise en scène du patrimoine dans une perspective de communication touristique représente l'une des clés de la pérennité des identités locales, idée fondamentale dans les nouveaux repères des modèles de société voulus par la Conférence de Rio, en 1992, lorsque s'ouvre l'ère du tourisme durable.

## Références

- AMIROU, Rachid. *Imaginaire du tourisme culturel*. Paris, Puf, 2000 [La politique éclatée].
- BARRETTO, Margarida. *Turismo e legado cultural*. 3<sup>ème</sup> éd., São Paulo, Papirus, 2002.
- BERGER, Merchid. *Thésaurus du tourisme et des loisirs*. 9<sup>ème</sup> éd., Paris, Direction du Tourisme, 2002.
- BOYER, Marc ; VIALON, Philippe. *La communication touristique*. Paris, PUF, 1994.
- FUNARI, Pedro Paulo ; PINSKY, Jaime (org.). *Turismo e patrimônio cultural*. 2<sup>ème</sup> éd., São Paulo, Contexto, 2002.
- IRVING, Marta de Azevedo ; AZEVEDO, Julia. *Turismo. O desafio da sustentabilidade*. São Paulo, Futura, 2002.
- LANQUAR, Robert. *Le tourisme international*. 6<sup>ème</sup> éd. corr., Paris, PUF, 1995.
- LE GOFF, Jacques. « Introduction des Entretiens du Patrimoine » in \_\_\_\_\_ (sous la prés.) *Patrimoine et passions identitaires*. Paris, Librairie Arthème Fayard / Caisse Nationale des Monuments Historiques, 1998.
- MUCCHIELLI, Alex. *L'identité*. 5<sup>ème</sup> éd. mise à jour, Paris, PUF, 2002.
- NORA, Pierre. « Introduction des entretiens », in \_\_\_\_\_ (sous la dir.). *Science et conscience du patrimoine*. Paris, Librairie Arthème Fayard / Caisse Nationale des Monuments Historiques, 1997.
- PATIN, Valéry. *Tourisme et patrimoine*. Paris, Documentation Française, 1997.
- PERROY, François ; FRUSTIER, Pierre. *La communication touristique des collectivités territoriales*. Éd. de La Lettre du Cadre Territorial, 1998.
- PIRES, Mário Jorge. *Lazer e turismo cultural*. São Paulo, Manole, 2001.
- SANT'ANNA, Márcia. « O registro e o inventário do patrimônio cultural imaterial no Brasil », Salvador-Bahia, 2003 (miméo).