

Pierre FRUSTIER

Maître de conférences en sciences de l'information - IUT La Roche sur Yon

(Université Européenne de Bretagne, UMR 8143, PREFics, Rennes 2 – Labecd Crec Université de Nantes EA 3259)

pierre.[frustier@univ-nantes.fr](mailto:pierre.frustier@univ-nantes.fr)

Titre

identités culturelles et mise en scène touristique du patrimoine des territoires : présentation d'un outil d'évaluation

Montréal – Québec : « Les rendez-vous Champlain sur le tourisme»

Mots clés : communication, territoires, tourisme, patrimoine, images.

Identités culturelles et mise en scène touristique du patrimoine des territoires : présentation d'un outil d'évaluation

Le tourisme est une rencontre de cultures. Cette confrontation se fait, pour l'instant, au profit d'une minorité de la population de la planète : les touristes occidentaux en grande majorité. Comment les pays d'accueil résistent-ils à cette pression ? D'aucuns voient dans le tourisme une nouvelle forme de colonialisme qui impose le formatage des usages (le « petit déjeuner continental » des hôtels « internationaux ») et une standardisation des pratiques (les normes de confort, par exemple) avant

de conduire à une acculturation par la muséification ou la folklorisation des coutumes. Face à ces processus de globalisation, la vague des nouvelles tendances qui vont du tourisme « durable » au tourisme « éthique » se développe. Comment les territoires résistent-ils à cette « invasion » et préservent-ils leur potentiel culturel ? Telle est la question que nous nous proposons d'aborder ici.

Le cadre de notre réflexion est fourni par quelques textes majeurs. D'abord celui du sommet mondial sur la société de l'information qui émet le principe du respect de l'identité culturelle et du dialogue entre les cultures. Ensuite, le Code mondial d'éthique du tourisme (Santiago du Chili, 1^{er} octobre 1999) précise (article 1) que « *les acteurs du développement touristique et les touristes eux-mêmes se doivent de porter attention aux traditions et pratiques sociales et culturelles de tous les peuples, y compris celles des minorités et des populations autochtones* ». Sur ces bases, nous voulons rechercher comment est respectée (ou non) l'identité et la diversité culturelle d'un territoire, comment elle sert (ou non) de vecteur d'attractivité. En bref, comment s'opère le processus de formatage ou d'individualisation d'un territoire lorsqu'il se donne à voir à l'autre, en la matière, le touriste.

Pour cela, nos supports d'enquête seront les différents médias utilisés par la promotion touristique (brochures, articles de presse, sites web). Nous proposerons, en particulier, une méthode pour essayer d'évaluer la mise en scène du patrimoine par la communication touristique. Cette réflexion se situe dans la lignée de l'analyse isoculturelle initiée par Jean-Pierre Lozato-Giotart (2006). Elle a pour but d'essayer de déterminer si les cultures locales sont toujours vivaces ou si un processus de dépendance est en marche. En ce sens, elle s'inscrit parfaitement dans l'axe « Tourisme et culture » du colloque.

Le tourisme, en effet, par les rencontres et les échanges qu'il implique, est un vecteur du processus de formatage et de standardisation des connaissances mais la question centrale est ici d'évaluer ce processus. On a coutume d'associer un territoire avec certaines images ou coutumes : un monument (la Tour Eiffel), une pratique locale (la moto neige). Il s'agit pour nous de valider ou d'infirmer ces a priori, de trouver le moyen de mesurer la présence, ou l'absence, de tel ou tel élément patrimonial, dans la communication territoriale et d'en tirer des enseignements. L'étude de ce phénomène permet une approche différenciée de la valorisation ou de la globalisation de l'identité culturelle d'un territoire. Il importe ici de savoir évaluer la place que le tourisme laisse aux identités et aux cultures locales dans la cité globale.

Nous présenterons donc, dans un premier temps, le tourisme comme mise en scène du patrimoine

puis l'outil avec lequel nous nous proposons d'analyser le phénomène. Ensuite, dans une perspective plus illustrative, des exemples concrets montreront comment on peut évaluer les processus de développement touristique, et leur impact sur la culture « indigène ». Cette technique offre aussi l'avantage de pouvoir saisir dans le temps l'évolution du processus de mise en scène du patrimoine d'un lieu, autant d'indices qui permettent de s'interroger sur l'avenir d'un territoire. Enfin, elle peut également apporter des éléments d'évaluation ou d'orientation des politiques locales d'aménagement du territoire.

Le tourisme comme mise en scène du patrimoine

Le tourisme est devenu en quelques décennies une activité économique à part entière. Ses recettes dépassent désormais, dans les pays développés, celles de secteurs industriels reconnus comme l'automobile. Dans certains territoires, il semble considéré comme la seule alternative possible à un redémarrage de l'économie. Le développement local s'appuie alors sur les ressources de son patrimoine pour tenter d'attirer les visiteurs. La communication touristique a pour objet la mise en scène du patrimoine local dans un but de visite, de découverte. C'est elle qui a la mission de séduire les visiteurs potentiels.

Au cœur d'un territoire, il faudrait d'abord s'interroger sur la manière dont s'organise la mise en images d'un patrimoine. La communication touristique est un processus complexe, un jeu d'acteurs aux intérêts parfois contradictoires : acteurs publics et acteurs privés. Qui sont-ils, quels sont leurs pouvoirs respectifs et leurs prérogatives ? Répondre à ces questions, c'est dire QUI fait QUOI dans ce système, donc répondre à deux des questions de base de la communication. Malgré l'intérêt de cette approche, nous nous attacherons ici au COMMENT, c'est-à-dire à la manière dont cette mise en scène est réalisée... en essayant de tirer des conclusions sur l'usage qui est ainsi fait du patrimoine.

L'enjeu, pour les acteurs de la communication touristique, c'est l'identification du territoire. Cette identification peut passer par différentes étapes. La « logotypisation » d'un élément remarquable (Tour Eiffel = Paris) ou d'une « spécialité » (ex : les *spots* de surf d'Hawaï) en est un exemple. Néanmoins, tous les territoires ne disposent pas d'atouts aussi prestigieux : ils vont alors devoir jongler avec la diversité de leur patrimoine pour se créer une identité. Le choix de valorisation de tel ou tel patrimoine est ainsi l'essence de la communication touristique. Quel patrimoine est mis en valeur ? Quelles conséquences est-ce que cela entraîne ? Des exemples concrets, tirés d'études menées depuis une quinzaine d'années, nous montreront comment les territoires peuvent avoir des

identités différentes, même s'ils sont géographiquement proches.

Ces questions impliquent au préalable la présentation d'un modèle d'analyse de la communication touristique qui permette d'évaluer les représentations qu'elle véhicule. Celles-ci peuvent varier dans le temps mais aussi en fonction des cibles visées car tous les touristes n'ont pas les mêmes centres d'intérêts. Ainsi, il devient possible de comprendre comment évaluer la communication touristique et comment on peut gérer la mise en valeur du patrimoine d'un territoire.

Un outil d'analyse, le profil patrimonial

Il existe différentes perceptions d'un même objet, selon qui le regarde. Dans une perspective communicationnelle, nous dirons qu'il existe une image « vécue », celle de l'utilisateur, une image « perçue », celle du consommateur, et, entre les deux, une image « voulue », celle que l'utilisateur tente de faire passer au consommateur. Appliquée à un territoire, cette procédure se transpose en 3 niveaux : le vécu des habitants du lieu, le voulu véhiculé par les brochures touristiques et le perçu des touristes potentiels. La méthode présentée ici consiste à analyser tous les outils de communication (brochures, articles de presse, sites internet) à la recherche de ces mises en scène.

Notre propos est de concrétiser la façon dont un territoire met son patrimoine en scène. Le modèle opératoire est basé sur la collecte « d'indices » de différents types de patrimoine, à la fois dans les textes et les images. En effet, comme l'a démontré Roland Barthes depuis longtemps, « *l'image devient une écriture, dès l'instant qu'elle est significative : comme l'écriture, elle appelle une lexis. On entendra donc ici, désormais, par langage, discours, parole, etc., toute unité ou toute synthèse significative, qu'elle soit verbale ou visuelle : une photographie sera pour nous parole au même titre qu'un article de journal ; les objets eux mêmes pourront devenir parole, s'ils signifient quelque chose* » (1970). Ainsi, nous analysons les textes aussi bien que les photos et lorsque nous disons « images » (d'un lieu), il faut souvent comprendre « représentation », « signifiant », au sens barthien.

Ainsi, huit types de « patrimoine » ont été sélectionnés pour décrire autant de manières, pour le touriste auquel cette communication s'adresse, de « consommer » la diversité culturelle d'un territoire. Ils essaient de refléter la richesse du patrimoine matériel et immatériel d'un site. Ce que nous appelons des « champs patrimoniaux » va nous servir pour déterminer un « profil patrimonial » du lieu.

Les catégories patrimoniales retenues sont très proches de celles énoncées par Valéry Patin (2005)

puisque l'on retrouve les « classiques » :

- Histoire ;
- Architecture ;

les références à la « culture artistique » réparties en deux champs :

- Musées (et expos) ;
- Art vivant (spectacles).

deux autres champs élargissent la notion patrimoniale pour respecter les tendances nouvelles :

- Sciences & Techniques (pour représenter le patrimoine industriel et scientifique) ;
- Nature (par égard à l'activité éco-touristique).

deux derniers champs ont été ajoutés car les premières études ont montré qu'ils représentaient une part importante du discours des promoteurs touristiques ou des médias :

- Les sports et loisirs (activités non « culturelles » pour certains mais qui ont tendance à véhiculer une image de la culture de certains pays : golf en Ecosse, surf à Hawaï ou sur la Côte Basque...) ;
- La Gastronomie enfin car, depuis Levi-Strauss (1964) on n'ignore plus que la façon de manger est un aspect de la culture.

Lorsqu'on examine la documentation touristique des acteurs locaux ou des institutions à la lumière de ces « champs », on obtient une image « voulue » par les opérateurs ; lorsqu'on analyse la presse, on obtient, au contraire, une image « perçue » par des clients potentiels, partant du principe que les articles de journaux sont le reflet des goûts de leurs lecteurs. La confrontation de ces deux images s'apparente à la confrontation de l'offre et de la demande mais bien d'autres questions peuvent surgir à l'examen de ces profils patrimoniaux. Quelques illustrations sont ici nécessaires pour mieux juger du fonctionnement de l'outil et des pistes qu'il soulève.

L'outil en action

En pratique, chaque document est passé au filtre des champs patrimoniaux. A chaque fois qu'un champ est évoqué, il est noté dans un tableur. L'analyse se fait document par document afin de pouvoir souligner des différences dans les résultats selon les types d'émetteurs des documents ou d'étudier l'évolution en fonction des dates de publication. Nous préconisons aussi une étude page à page car, bien souvent, on a pu noter une différence entre les images évoquées sur les couvertures et le contenu global d'une brochure. Enfin, on analyse séparément les textes et les photos car, là aussi, les signifiés sont généralement différents. L'outil fabrique, pour chaque étude, un graphique qui permet d'établir le profil patrimonial du site. On peut donc ensuite comparer les résultats globaux, voir les différences support par support, les évolutions dans le temps... et en tirer certaines

conclusions.

Pour illustrer cela, nous aurons recours à plusieurs exemples. D'abord, nous montrerons que chaque territoire possède un profil particulier mais que ce profil est aussi le reflet de regards différents en fonction des clientèles touristiques. Ensuite, nous illustrerons l'évolution que connaît une image patrimoniale en fonction du temps. Enfin, l'outil peut se révéler utile dans le positionnement stratégique des territoires car la mise en scène du patrimoine ainsi analysée soulève un certain nombre de questions. Cet outil a l'intérêt de faire émerger des questions à propos des choix de mise en image du patrimoine, car ces choix, à l'évidence, ne sont pas dénués d'impacts sociaux ou culturels.

- *des profils individualisés* :

L'analyse des articles consacrés à un territoire par la presse internationale sur une période donnée permet de montrer que l'outil réagit en fonction des lieux auxquels on l'applique. A une même période, chaque territoire révèle en effet, dans les yeux des touristes potentiels, une identité spécifique. Ainsi, deux départements français voisins, la Gironde et les Landes, offrent un visage contrasté. Le département de la Gironde apparaît comme très fortement marqué par la gastronomie (47%) et l'architecture (21%) alors que les Landes ont un profil plus équilibré où les Sports & Loisirs (25%) dans un environnement naturel (16%) sont à égalité avec la gastronomie (24%) dans un cadre architectural (17%) bien présent.

Mais une approche encore plus fine est possible, en fonction des différents pays émetteurs d'articles cette fois-ci. On voit alors que les regards sur un même site diffèrent selon les nationalités. Ainsi, la presse francophone valorise la gastronomie aquitaine (36,36%) et l'architecture (25,25%), ce qui n'est pas une vision très surprenante de cette région. La presse espagnole de la même époque, privilégie part contre largement l'architecture (39,06%) qui, avec l'histoire (14,84%) et les Musées (10,94%), constitue une image culturelle classique très forte. La presse canadienne, à l'inverse, donne de la même région une vision totalement opposée puisque l'histoire et la culture en sont quasiment absentes. Ici, la gastronomie conserve toujours une part importante des mentions (45,45%) mais c'est dans un cadre naturel (27,27%) que le lecteur est invité à pratiquer des activités de sports et de loisirs (18,18%).

Face à de tels résultats, on peut, d'abord, s'interroger : ces profils sont-ils crédibles ? Qu'est-ce qui peut expliquer qu'un champ patrimonial soit « oublié » ou survalorisé ? Des choix politiques, des orientations stratégiques locales, des actions de relations presse particulières peuvent expliquer de telles différences, nous avons eu l'occasion de le démontrer (Frustier, 1997). Il n'en reste pas moins que la diversité des choix patrimoniaux et des goûts des touristes est ainsi avérée et qu'une mesure en devient possible.

Au delà de ce simple constat d'autres problématiques surgissent et s'imposent à la communication touristique. Si on peut démontrer une consommation segmentée des territoires selon les clientèles, peut en déduire, par exemple, que toute destination se doit de disposer de documents touristiques différenciés selon les cibles. Une simple traduction d'un document de base unique ne suffit plus. Il faut changer les images et adapter les textes.

- *Une évolution au fil du temps :*

Les territoires, de leur côté, évoluent. La documentation touristique reflète cette évolution et l'analyse des brochures synthétise ce processus. Le cas de l'île de la Réunion de 1986 à 2003 est exemplaire. A l'approche de la fin du XXème siècle, le profil patrimonial issu de l'étude documentaire privilégie largement la nature (59%). Tous les autres champs patrimoniaux sont « étouffés » par l'environnement local. Quelques années plus tard, c'est l'architecture (36%) qui arrive en tête des images « voulues » par les promoteurs locaux alors que la nature et les aspects culturels classiques (histoire, musées, arts et spectacles) ont baissé de moitié.

Ce nouveau profil patrimonial nous semble devoir interpeller tout responsable territorial dans la perspective d'un développement durable. En effet, on reconnaît bien là les effets néfastes d'un certain développement touristique de masse : pression immobilière forte (bétonnage) et acculturation. Les images contenues dans les brochures en question ne trompent pas : on y voit profusion d'hôtels (et surtout de piscines). Ici, l'outil, appliqué à la dimension temporelle, montre bien l'évolution d'un territoire et le résultat des choix de développement touristique.

- *Des révélateurs de problématiques :*

On vient de le voir avec le cas de la Réunion, l'analyse des champs patrimoniaux permet de réfléchir à la mise en scène patrimoniale d'un territoire. Là-bas, le bétonnage des côtes et la baisse de la culture locale est-elle un facteur de développement ? A quels risques pour la culture indigène ? D'autres études montrent qu'on peut anticiper certains dysfonctionnements. Ainsi, le département de la Vendée, sur la côte atlantique française, présentait, au milieu des années 1990, un profil largement orienté vers les sports et loisirs (49%) avec un accent particulier vers les activités nautiques et de plage. Le second champ patrimonial était la nature (15%). A la même époque, une campagne de publicités télévisées a mis en image divers paysages du littoral. Les articles de la presse allemande, par exemple, relayaient largement cette image auprès de leurs lecteurs.

Lorsque le pétrolier Erika s'en vint souiller ce cadre idyllique, fin 1999, que croyez-vous qu'il arriva ? Bien évidemment, la Vendée connut une grosse baisse de fréquentation, surtout sur la clientèle allemande (30% environ). Le département mit quelques années à reconquérir cette part de marché... au prix d'une communication qui fit alors meilleure part aux sites de la Vendée intérieure dans les brochures de promotion. Mais le problème aurait pu être anticipé si on s'était rendu compte plus tôt de la survalorisation d'un champ patrimonial dans la communication locale. En tourisme aussi, la monoproduction a ses limites !

Conclusion

L'outil, tel qu'il vient d'être présenté, donne un certain nombre d'indicateurs qui varient dans le temps selon l'espace étudié. C'est donc un instrument réactif sur lequel on peut faire porter des analyses. Toutefois, avant de faire la synthèse de cette étude, il est bon de reconnaître certaines limites à la méthode des champs patrimoniaux. Ainsi, c'est une approche qui repose sur l'observation et l'appréciation humaine, avec toutes les limites de subjectivité que cela comprend dans le cadre d'une analyse qualitative : les différents champs peuvent être contestés, leur dimension peut varier d'un opérateur à l'autre. Ensuite, la revue de presse, qui donne la vision « perçue » du territoire, est plus ou moins exhaustive selon les cas. Les résultats qu'on peut en attendre peuvent donc être plus ou moins approximatifs... mais les manques peuvent éventuellement être pointés afin d'améliorer la pertinence de l'outil.

Malgré ces imperfections, l'étude des champs patrimoniaux dans la communication touristique met en lumière les mises en scène du patrimoine sur un territoire. Les résultats obtenus ne donnent pas

de réponses directes mais ils peuvent permettre de se poser des questions. Selon les cas, l'identité culturelle sera valorisée ou soumise à un processus de globalisation. Nous retrouvons ici une concrétisation de l'hypothèse du *mindscape* développée par Arjun Appadurai (2001). Selon ce chercheur, il existe en chaque individu un « espace mental » nourri par la scolarisation, la télévision et toutes les médiations. Le rôle de la communication, dans le cas du développement territorial, est alors d'activer les représentations afin d'obtenir l'adhésion du récepteur : de la population locale (mobilisation des acteurs internes) comme des touristes potentiels (communication externe).

On peut, à l'évidence, distinguer deux visions : celle des acteurs locaux qui correspond à l'offre et celle des touristes, la demande. L'adaptation de l'offre et de la demande fournit quelques clés à la mise en place de stratégies de communication... à condition que l'une n'écrase pas l'autre. On a vu ici comment cette analyse peut alimenter les réflexions en matière de développement durable puisque l'évolution temporelle reflète la valorisation (ou non) de tel ou tel champ patrimonial. On rejoint ici les préoccupations de certains ethnologues comme Jean Michaud (2001).

La communication touristique est donc le lieu de création d'une identité du territoire. Elle a pour objectif de construire une forme de (re)connaissance du lieu, élaborée sur la base du patrimoine local. Mais elle n'est qu'une représentation sociale de la réalité, issue d'un groupe s'appropriant un espace (Denise Jodelet, 1997). A ce titre, il convient de s'interroger sur le partage de cette vision du territoire par le reste de la population. Ce n'est qu'à ce prix que la durabilité du développement d'un territoire sera assurée : l'actuelle remise en cause de la frénésie immobilière sur les îles Baléares en est une illustration (Lozato-Giotart, 2006).

Ainsi, les sciences de l'information fournissent aux développeurs de territoires un outil de mesure de l'identité culturelle, de sa valorisation comme de sa disparition. A l'heure où nombre de chartes internationales soulignent la nécessité de pérenniser les cultures et les identités locales, il semble particulièrement intéressant de diffuser cette approche dans les pays en voie de développement. Ce sont eux qui représentent le potentiel de diversité de la planète. En même temps, ils sont les plus soumis à la pression touristique et doivent y répondre en essayant de préserver leur culture, partant leur identité.

Pierre FRUSTIER & Bernard GERMAIN

*

Arjun Appadurai, *Après le colonialisme, les conséquences culturelles de la globalisation*, Payot, 2001).

Roland Barthes, *Mythologies*, Seuil, 1970.

Pierre Frustier, « Tourisme et patrimoine », in *Images du patrimoine, patrimoine de l'image*, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 1997.

Pierre Frustier / François Perroy, *La communication touristique des collectivités territoriales*, Territorial, 2004 (2^{ème} édition).

Denise Jodelet, « Représentations sociales : un domaine en expansion », in *Les représentations sociales*, Sociologie d'aujourd'hui, PUF, 1997.

Claude Lévi-Strauss, *Le cru et le cuit*, Plon, 1964.

Jean-Pierre Lozato-Giotart, « Tourisme et territoire insulaire : enjeux identitaires et analyse isoculturelle » in *Tourismes et identités*, L'Harmattan, 2006.

Jean Michaud, « Anthropologie, tourisme et sociétés locales au fil des textes » *Anthropologie & Sociétés*, vol. 25, n°2, 2001, pp. 15 à 33).

Valéry Patin, *Tourisme et patrimoine*, Documentation Française, 2005.

Notice biographique :

Pierre FRUSTIER

Maître de Conférences en Sciences de l'Information à l'IUT de La Roche-sur-Yon. Membre du conseil d'administration du centre national de ressources du tourisme et du patrimoine rural.

Ouvrages récents :

Les identités insulaires face au tourisme (Dir.), Siloé, 2007.

La communication touristique des collectivités territoriales (avec François Perroy), Territorial, 2004 (2^{ème} édition).

Mémoire écrite de La Roche-sur-Yon (avec Françoise Nicol), Siloé, 2004.

Images de la gastronomie créole dans la communication touristique (in *Tourisme d'outre-mer*), Lanore, 2004.

Résumé

L'identité culturelle des territoires est aujourd'hui bousculée par le développement des communications. Outre les outils de diffusion des cultures dominantes, le tourisme permet une confrontation directe entre les hommes. Là se joue un échange de pratiques sociales dans lequel les

identités sont soumises à la pression de la mondialisation.

Les auteurs proposent d'utiliser la communication touristique comme instrument de mesure de l'identité culturelle. L'outil d'analyse des « champs patrimoniaux » qu'ils ont mis au point permet de construire des « profils » patrimoniaux au travers desquels ils mettent en lumière des processus d'effritement (ou de résistance) de la culture locale.

Coordonnées :

Pierre Frustier

IUT Infocom

Pôle universitaire

85035 LA ROCHE SUR YON Cedex

Courriel : pierre.frustier@univ-nantes.fr