

UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE
UNIVERSITE PAUL CEZANNE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

*CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE
SUR LES ORGANISATIONS ET LA GESTION*

**TOURISME DURABLE ET QUETE D'AUTHENTICITE
ET DE TRADITION :
L'ANTHROPOLOGIE AU SERVICE DU MARKETING**

*Viviane HAMON**
*Florence DANO***

W.P. n° 724

Mai 2005

**Consultant, Chargée de cours à l'IUP Métiers de la Montagne de Gap, 28 rue de l'Hôtel de Ville, 04210 Valensole, Hamon-gerard@wanadoo.fr*

*** Maître de Conférences, rattachée au CEROG-IAE d'Aix-en-Provence , Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, Le Clos Guiot, Chemin de la Quille BP 33, 13540 Puyricard , florence.dano@iae-aix.com*

Toute reproduction interdite

L'institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Institut d'Administration des Entreprises, Clos Guiot, 13540 Puyricard, France
Tel. : 04 42 28 08 08.- Fax : 04 42 28 08 00

**Tourisme durable et quête d'authenticité et de tradition :
L'anthropologie au service du marketing**

Résumé

Avec l'émergence du concept de tourisme durable, on assiste à un renouvellement des questions relatives à la responsabilité des acteurs qui s'intéressent au développement touristique des territoires sensibles. La quête d'authenticité et de tradition des touristes occidentaux est au cœur de ces questionnements.

L'objectif de cette communication est, d'une part, de montrer comment l'anthropologie peut fournir un éclairage aux questions posées par des définitions insuffisantes des concepts d'authenticité et de tradition, puisqu'elles permettent toutes les interprétations. D'autre part, l'objectif est aussi de montrer comment l'approche anthropologique peut élever le niveau d'exigence méthodologique pour la mise en œuvre de la démarche marketing dans le cadre de projets de développement touristique durable ; il s'agit en particulier de donner toute sa place à l'analyse interne au stade du diagnostic marketing, et de respecter le principe de "gouvernance" lors des choix stratégiques de ciblage et de positionnement.

Mots clés : t

Tourisme durable, authenticité, tradition, anthropologie

**Sustainable tourism and the strive for authenticity and tradition :
How can anthropology help marketing**

Abstract

The emergence of the sustainable tourism concept leads to a renewed questioning, even more radical today than before, for all those who are involved in the tourism development of sensitive territories. The strive for authenticity and tradition of western tourists lies in the midst of this questioning.

The first objective of this paper is to show how anthropology can contribute to enlighten the questions caused by an inadequate definition of the concepts of authenticity and tradition, which leads to all sorts of interpretations.

Secondly, this paper objective is also to show how the anthropologic approach can help being more methodologically demanding when using the marketing management process for tourism sustainable development projects. It will particularly lead to giving more importance to internal analysis in the diagnosis process, and to respecting the principle of "governance" at the stage of strategic planning (targeting and positioning).

Key words

Tourism marketing, sustainable tourism, authenticity, tradition, anthropology

TOURISME DURABLE ET QUÊTE D'AUTHENTICITE ET DE TRADITION : L'ANTHROPOLOGIE AU SERVICE DU MARKETING

« L'image du passé (ou du primitif, ou du classique, ou de l'exotique) comme source de sagesse réparatrice, un correctif servant de prothèse à une vie spirituelle endommagée... est trompeuse, car elle nous conduit à espérer que nos incertitudes seront réduites par l'accès à des mondes de la pensée construits sur des lignes autres que les nôtres, alors qu'en fait elles seront multipliées. »

Clifford GEERTZ¹

Paradoxalement sans doute, avec l'émergence du concept de tourisme durable, des questions touchant à la responsabilité de ceux qui s'intéressent au développement touristique durable des territoires sensibles en utilisant les outils du marketing, se posent de façon plus brutale aujourd'hui qu'hier.

La quête des touristes urbains occidentaux pour l'authenticité et son corollaire, la tradition, est une des dimensions importantes de ce questionnement. Alors que, sur le papier, cette quête semble converger avec les objectifs annoncés du tourisme durable, en particulier dans ses dimensions relatives au bien-être et au respect des populations locales, nos observations de terrain nous conduisent à interroger cette fausse évidence : « qui » décide de ce qui est authentique ? les traditions sont-elles authentiques ? ...

S'inquiétant de l'irruption du marketing dans le champ du tourisme et de son rôle dans la construction de la "production d'identité" des destinations, de Weerdt indique dès 1982 que « cette commercialisation ... aboutit à une redéfinition des signes par lesquels une société cherche à se définir par rapport à une autre, puisqu'il y a sélection et combinaison dans une logique autre que celle de la culture qui les a produits, ne serait-ce que parce que cette redéfinition est menée le plus souvent par des agents étrangers à la société en question et en

¹ GEERTZ Clifford, 1983, « Trouvé en traduction : sur l'histoire sociale de l'imagination morale », in *Savoir local, savoir global. Les lieux du savoir*, PUF, Paris, 2002.

tous les cas selon des techniques qui modèlent l'offre à partir d'une demande extérieure » (p. 78). Estimant que cette affirmation a beaucoup gardé de son actualité, l'objectif de cette communication est de faire le point sur ces deux notions d'authenticité et de tradition à travers le prisme anthropologique.

Nous montrerons d'une part comment l'anthropologie peut apporter un éclairage conceptuel riche sur les questions posées par des définitions sans doute insuffisantes du tourisme durable, de l'authenticité et de la tradition, puisqu'elles permettent toutes les interprétations et toutes les récupérations dans les démarches de création de l'offre touristique. D'autre part, nous montrerons que l'approche anthropologique peut aussi élever le niveau d'exigence méthodologique pour la mise en œuvre de la démarche marketing dans le cadre de projets de développement touristique durable dans des territoires sensibles, en donnant toute sa place à l'analyse interne au stade du diagnostic marketing, et en respectant le principe de "gouvernance" lors des choix stratégiques de ciblage et de positionnement.

1. ENTRE DEMANDE DES TOURISTES ET OFFRE DES TERRITOIRES, L'AUTHENTICITE, UNE QUESTION A RESOUDRE

Dans le contexte du tourisme durable, la fréquence de l'utilisation du mot authenticité —sans que jamais ce mot ne soit défini précisément—, conjuguée à la diversité des personnes qui s'en réclament ne pouvait qu'attirer notre attention.

En creusant la question, on s'aperçoit rapidement que le mot authenticité ne prend généralement pas le même sens selon que l'on se situe du côté de la demande touristique ou du côté de l'offre, cette tension entre offre et demande nous interpellant bien évidemment d'un point de vue marketing.

1.1. L'authenticité au secours du tourisme durable ?

Suite au rapport Bruntland et à la Conférence de Rio, un nouveau credo international a émergé : le développement durable (*sustainable development*) et, pour ce qui nous concerne ici, le tourisme durable². Le concept de tourisme durable repose sur un triptyque : le tourisme

² Pour une vision globale de la notion de *tourisme durable*, voir *Cahiers d'Espaces*, 2000, n° 67.

doit permettre le **développement économique** harmonieux d'un territoire, dans le respect de **l'environnement écologique** du lieu et de **la culture et du bien-être** de ses habitants. Aujourd'hui, il n'existe pas un appel d'offres dans le domaine touristique qui ne fasse référence à ce concept.

Cela conduit nombre d'intervenants à se positionner sur ce nouveau créneau alors qu'ils tenaient hier un discours totalement opposé. En effet, se basant sur un **marketing de la demande**, l'adaptation des territoires aux exigences du marché et à celles des investisseurs et autres opérateurs touristiques a longtemps été défendue, souvent sans considération pour les impacts environnementaux ou humains du développement préconisé³.

Conscients de cette ambiguïté et s'interrogeant sur les fondements éthiques du tourisme durable, Dubois & Céron (2000) posent des questions qui mettent en doute le pouvoir de régulation des textes officiels et autres "chartes éthiques du tourisme" qui se réfèrent à ce concept. Ils s'interrogent en particulier sur la véritable évolution des pratiques des opérateurs et des touristes : « faut-il y voir l'expression d'un soudain altruisme, de l'émergence d'un civisme des opérateurs privés ou au contraire celle de leur intérêt bien compris... ou un grand exercice de communication destiné à masquer l'inexistence de vraies politiques en matière de tourisme et de développement durable ? » (p. 11).

Face à ces interrogations, la notion d'authenticité semble arriver à point nommé. En effet, la quête d'authenticité est bien une caractéristique saillante de la demande touristique actuelle, telle que cernée par les études de marché. Ce concept est donc de plus en plus souvent utilisé par les opérateurs touristiques comme un "sésame" : les mots authentique ou authenticité fonctionnent comme un argument publicitaire, répondant aux attentes des touristes occidentaux en mal de racines.

Parallèlement, l'idée sous-jacente serait qu'en répondant à cette quête d'authenticité, on respecterait forcément les populations hôtes dans leur identité originelle. C'est, par exemple, ce que semble suggérer Pauchant (2000). Pour lui, « la demande d'*authenticité* exprimée par les touristes répond au besoin identitaire exprimé par de nombreuses populations, qui investissent dans la recherche de leurs racines. Ce double mouvement de l'offre et de la

³ Selon Gabriel Wackermann (2004), en matière de développement touristique, "les enquêtes menées donnent un aperçu dramatique de la situation faite aux pays en voie de développement (P.V.D.) en matière d'occupation du sol : à peine 8 à 9% des cas concernés permettent d'affirmer que la population locale a été vraiment consultée en vue d'une décision qui tienne compte des vœux exprimés ; lorsqu'il y a eu consultation, celle-ci n'a pratiquement jamais porté sur l'éventualité d'un refus de la part des indigènes."

demande a déjà déclenché une gigantesque vague de mesures de restauration, dans l'optique d'un tourisme durable... Dans de nombreuses régions, les habitants cultivent leurs traditions et leurs coutumes, comme leur environnement social. Ce sont des exemples de sociétés *authentiques* » (p. 14).

Le sidérant raccourci qui nous est proposé ici invite à approfondir la réflexion. En effet, ce ne serait pas le moindre des paradoxes de la globalisation actuelle que de mondialiser l'exigence de particularismes locaux authentiques, comme l'indique Babadzan (2001) : « La quête de l'authenticité est désormais poursuivie par les couches moyennes des sociétés occidentales sur une base strictement individuelle, dans un mouvement où la consommation des symboles de l'authenticité des autres, de *tous* les autres, peut permettre d'affirmer fugitivement une authenticité personnelle, un écart, une distance sociale, une singularité encore. » (p. 6).

Ce ne serait pas non plus un des moindres paradoxes du concept de tourisme durable (et encore plus de son avatar alter-mondialiste, le tourisme éthique et solidaire) d'inviter les populations d'accueil à être radicalement elles-mêmes afin de se mettre en scène comme radicalement *autres* ; tout en leur faisant parallèlement des invitations au progrès et au développement pour nous rejoindre dans le *nous-mêmes* (démocratie, éducation, hygiène...), grâce aux apports économiques du tourisme. On aurait ici une dynamique de double-contrainte (*double-bind*) où les populations d'accueil doivent rester "autres" pour attirer les touristes, tout en changeant suffisamment pour le rassurer ou le légitimer.

En tout état de cause, si la prise en compte de l'authenticité doit servir de "pont" entre la demande et l'offre, dans une perspective de tourisme durable, il convient alors de mieux cerner ce concept.

1.2. L'authenticité vue du côté de la demande touristique.

Les études sociologiques de styles de vie (français et européens), souvent utilisées par le marketing, indiquent depuis plus de 20 ans la permanence et la vitalité d'une tendance liée à la quête de l'authenticité et à la recherche de racines.

Mais, alors que les signes de l'authentique envahissent les produits présents dans nos supermarchés, la recherche marketing sur le sujet est encore rare et relativement récente (voir

Camus, 2002 ; Cova & Cova, 2002). Ces derniers indiquent que l'imaginaire de l'authentique est aujourd'hui dominant dans les sociétés occidentales, coupées de leurs racines. Selon eux, dans le monde post-moderne, l'imaginaire de l'authentique glisse du global vers le local et du présent vers le passé : « la quête d'authenticité post-moderne se vit alors comme une redécouverte du local et de l'imaginaire qu'il véhicule : le territoire, le terroir, l'ici, les gens d'ici, la tradition, les légendes, les tribus (...) Comme toute expérience liée au manque, la compensation qu'exprime la quête de l'authenticité est essentiellement fantasmée » (p. 34).

En matière touristique, la quête d'authenticité a été analysée par les anthropologues depuis leurs premiers travaux consacrés au tourisme (MacCannel, 1976 ; Harkin, 1995 ; Amirou, 2000 ; Taylor, 2001)⁴. Ceux-ci pointent deux niveaux d'authenticité : celui des sentiments authentiques éprouvés par les touristes, grâce à leur expérience de voyage, et celui que ces mêmes touristes attribuent aux pays et aux populations visités.

Deux réunions de motivation créative, conduites fin 2004 sur un public d'étudiants de 3^{ème} cycle, vont dans le même sens que la littérature traitant du sujet. Dans l'imaginaire des personnes réunies, l'authenticité de l'expérience touristique a deux facettes. D'une part, on trouve l'**authenticité de l'expérience et du ressenti personnel**, que ce soit individuellement (ressourcement) ou dans la relation avec le ou les compagnon(s) de voyage —ami, conjoint, famille— et une forte valorisation du **lien social**.

D'autre part, on trouve l'**authenticité perçue du lieu de séjour** : quasi-forcément non-urbain, rustique et situé dans un espace de type agricole (présence idéalisée d'animaux d'élevage) avec la référence à une architecture vernaculaire et non monumentale (villages vs. châteaux) ; la gastronomie y tient une place importante et les autochtones allient rudesse de vie et chaleur de l'accueil. Hors des sentiers battus, les destinations authentiques suscitent aussi des freins ; l'ennui, l'effort physique et le mauvais temps, synonymes de vacances ratées, font aussi partie des évocations liées à l'authenticité.

La quête d'authenticité des touristes occidentaux est également identifiée comme une tendance lourde par les instituts spécialisés (Pauchant, 2000). Cependant, tel qu'il est exploré,

⁴ Pour une revue de la littérature complète à ce sujet, on consultera utilement le numéro de la revue *Anthropologie et sociétés* (2001), consacré au thème « Tourisme et sociétés locales en Asie Orientale » ; on y notera tout particulièrement l'article de Michaud qui fait une synthèse des recherches anthropologiques relatives au tourisme depuis les années 60 accompagnée d'une remarquable bibliographie ; cet inventaire bibliographique est complété par celui de Plante, centré sur l'Asie du Sud-est.

le concept souffre d'une définition que les anthropologues qualifiaient "d'ethnocentriste", c'est-à-dire formulée en fonction de nos critères occidentaux et non en fonction de critères liés à la vérité des populations d'accueil considérées. En effet, selon Pauchant, « l'authenticité est une réponse qui comble les vœux des touristes : l'authenticité apporte le contraste avec la vie quotidienne ; l'authenticité gratifie le désir de nouveauté ; l'authenticité autorise l'évasion de l'habituel ; l'authenticité garantit la différence, à condition que chaque région authentique ait suivi son propre chemin d'évolution » (p. 14). Pour cet auteur, l'authenticité telle que définie par les touristes eux-mêmes, semble donc renvoyer à une obligation d'altérité : l'authenticité serait tout ce qui ne fait pas le quotidien habituel de celui qui part en vacances. La quête d'authenticité serait donc, chez les touristes occidentaux, une forme moderne de la recherche du "Grand Autre" que les anthropologues contemporains dénoncent à propos de certains de leurs ancêtres qui exploraient les peuples dits "primitifs".

À défaut d'authenticité avérée de la population d'accueil, Chhabra et al. (2003) préfèrent pour leur part parler de "l'authenticité perçue" par les touristes. Leur étude montre ainsi une relation positive entre authenticité perçue et niveau de dépenses des touristes. Ils indiquent donc l'intérêt de "mettre en scène" l'authenticité, en fonction des critères perçus comme tels par les touristes, pour assurer de meilleurs revenus touristiques.

Cette distinction entre authenticité perçue par les touristes, authenticité mise en scène par les opérateurs touristiques (*staged authenticity*), et authenticité réelle des populations d'accueil nous conduit à considérer maintenant l'authenticité du côté de l'offre. En effet, face à l'identification d'une demande d'authenticité indéniable et bien cernée du côté du marché, demande à laquelle répondent avec empressement de nombreux opérateurs touristiques (voyagistes mais aussi instances nationales ou régionales de promotion touristique), une meilleure définition de ce qu'est l'authenticité des destinations et de leurs habitants apparaît nécessaire, en particulier si l'on se place dans une perspective de tourisme durable.

1.3. L'authenticité vue du côté de l'offre.

La méthode de l'observation, courante en anthropologie, va alimenter notre questionnement : que peut être une offre authentique ?

L'observation d'un village de Haute-Provence montre que l'authentique travail de l'agriculteur en 2005 est de déchiqeter la lavande et de commencer la distillation dans le champ, dans des autoclaves tractés ; la distillation est achevée sur le site des anciennes distilleries, transformées pour fonctionner en ayant recours au gaz propane à la place de l'odorante paille de lavande encore utilisée il y a moins de dix ans.

Pourtant, l'imagerie touristique des Alpes de Haute-Provence montre encore des hommes et des femmes en costume provençal, coupant la lavande à la faucille. Pour la Fête de la Lavande de Valensole, très récente, comme pour l'événement promotionnel qui a transformé la Place des Vosges à Paris en champ de lavande, on sort des granges un vieil alambic en cuivre et des charrettes.

Et, courant novembre, nous avons pu observer des touristes demandant à visiter une distillerie en fonctionnement. Sans nul doute, l'authenticité recherchée en Haute-Provence par les touristes ne correspond aucunement à l'activité économique véritable des agriculteurs... ni au cycle naturel des saisons !

Cependant, l'observation conduit aussi à remarquer que lors de la Fête de la Lavande, certains agriculteurs du village se costument volontiers, vendent des produits à base de lavande, font fonctionner l'alambic en cuivre et participent fièrement au concours de coupe à la faucille pour le plus grand plaisir des touristes qui, dans cette fête, ne voient pas le simulacre commercial et frelaté que certains puristes peuvent y apercevoir.

Une autre anecdote locale est également troublante. Nous observons un couple d'agriculteurs presque en larmes suite à la visite des chambres d'hôtes de leurs voisins —des néos-ruraux—, décorées d'objets du temps jadis pour le plus grand bonheur de leurs hôtes. Ces agriculteurs bouleversés venaient récemment de brûler le contenu "inutile" de leurs granges et avaient transformé la ferme en gîte rural de la plus moderne façon, pour "faire propre". Comme si le "savoir-mettre en tourisme" était réservé aux néo-ruraux et que les "authentiques" locaux étaient exclus du jeu économique lié au développement touristique.

Côté offre, on voit donc que dans la réflexion sur l'authenticité, réelle ou mise en scène, il semble surtout important que les agriculteurs, ou les locaux au sens plus large, puissent comprendre la demande touristique et choisir de s'approprier la dynamique touristique (... ou pas). La remarque de Garnier et al. (2000) au sujet des fêtes de transhumance dans le Midi est très instructive à cette égard : « Les agriculteurs prenant conscience qu'ils disposent, avec la

curiosité qui s'exprime à leur égard, d'un "actif professionnel" d'un type nouveau, instrumentalisent cette curiosité au profit de leurs intérêts économiques au sens large. Face à une demande aussi imprécise que pressante, ils développent peu à peu une offre qui contribue elle-même à objectiver et à structurer la demande. On est là dans une logique de marché, même si les relations qui s'établissent ne sont pas toujours marchandes et relèvent du "bien public", voire de l'échange gratuit » (p. 135).

Tels qu'utilisés aujourd'hui, les instruments d'observation du marketing, souvent concentrés sur la demande et plus globalement sur l'analyse externe, n'apportent pas d'informations satisfaisantes sur le volet interne : qu'en est-il de l'authenticité vue ou vécue par les populations d'accueil ? Les pistes apportées par l'observation indiquent que, de ce point de vue, la question de l'authenticité est certainement beaucoup plus complexe que ne peuvent laisser supposer les raccourcis évoqués plus haut et nécessite d'être abordée en prenant en compte la dynamique sociale des populations d'accueil. L'ethnologie et ses méthodes ont sans doute beaucoup à apporter à la démarche marketing en ce domaine.

2. UNE APPROCHE ANTHROPOLOGIQUE DES CONCEPTS D'AUTHENTICITE ET DE TRADITION

L'ethnologie apporte sans nul doute de bonnes pistes au marketing pour l'analyse de l'offre et de l'authenticité des territoires d'accueil avec moins de rigueur morale, potentiellement paralysante, mais aussi avec plus de rigueur conceptuelle et méthodologique.

Avant d'aborder les pistes méthodologiques suggérées par l'anthropologie, voyons comment celle-ci approche conceptuellement la question de l'authenticité, et de son corollaire habituel, la tradition.

2.1. L'authenticité existe-t-elle encore ? Du pessimisme de Claude Lévi-Strauss à la prise de recul de Jean-Didier Urbain

2.1.1. Le touriste des sociétés inauthentiques face à l'offre des sociétés authentiques

L'examen de la littérature anthropologique à propos du tourisme montre que les anthropologues oscillent souvent, suivant leur sensibilité, entre pessimisme et tolérance, et que ceci est en lien très étroit avec la quête de l'authenticité des touristes.

Dès 1955, Lévi-Strauss estime que les récits de voyage « apportent l'illusion de ce qui n'existe plus et qui devrait être encore (...) La civilisation n'est plus cette fleur fragile qu'on préservait, qu'on développait à grand-peine dans quelques coins abrités d'un terroir riche en espèces rustiques, menaçantes sans doute par leur vivacité, mais qui permettaient aussi de varier et de revigorer les semis. L'humanité s'installe dans la monoculture ; elle s'apprête à produire la civilisation en masse, comme la betterave. Son ordinaire ne comportera plus que ce plat » (p. 36-37).

Les signaux de l'avènement d'une culture mondialisée, urbaine et occidentale, se multiplient alors que les voyages ne sont plus, comme au moment où Lévi-Strauss découvrait le Brésil, l'apanage de quelques privilégiés. Pour beaucoup de touristes, qui aiment à se considérer comme voyageurs, la quête de l'authentique ne rejoint-elle pas ce que Lévi-Strauss dénonçait déjà : chercher chez l'Autre ce que l'on a perdu ici ? Lévi-Strauss (1958) estime en effet que les sociétés modernes doivent être qualifiées d'*inauthentiques*, par opposition aux sociétés habituellement abordées par l'anthropologie. Selon lui, dans les sociétés modernes, l'anthropologue peut seulement isoler des niveaux d'authenticité tels que village, entreprise, quartier où « tout le monde y connaît tout le monde, ou à peu près » (p. 427). Ainsi, le touriste occidental, fuyant pour le temps des vacances son entreprise où la solidarité ne joue plus, son quartier où il ne connaît plus personne, ira-t-il dans un village (de son pays ou d'ailleurs) rechercher un noyau d'authenticité. Mais cette authenticité existe-t-elle encore réellement ? Ou bien plutôt, l'authenticité livrée par les territoires d'accueil n'est-elle qu'une illusion de ce qui n'existe plus, là-bas comme ici ?

2.1.2. *Touriste ou voyageur : l'illusion d'une différence basée sur l'aptitude à reconnaître l'authentique*

Dans *L'idiot du voyage*, Urbain (1991) nous invite à la tolérance à l'égard du tourisme et des touristes et dénonce le désir de distinction sociale qui pousse certains à s'autoproclamer "voyageurs" par opposition aux touristes ordinaires.

Selon cet auteur, la revendication d'une capacité à distinguer le faux de l'authentique est constitutive d'une dynamique de la distinction : « Grégaire, superficiel, confondant mensonge et vérité, trompe-l'œil et réalité, le touriste est cet itinérant parti à la recherche des signes typiques d'un pays qui, sans sourciller, accepte (...) de se faire payer en monnaie de singe. Il prend pour émanation de l'authentique ce qui n'est qu'artifices trompeurs, nuée de signes factices témoignant d'un pittoresque trafiqué, d'une pseudo-authenticité à usage externe, destinée aux dupes. Ce touriste-là, incapable de détecter les faux-monnayeurs de l'authentique qui croisent son chemin, est un voyageur toujours trompé, toujours trahi » (p. 261).

A l'inverse celui qui se pense "bon" touriste est « celui qui sait identifier les signes du faux, les déchiffrer, et esquiver les lieux, les objets et les hommes *faussés* par le mercantilisme. » (p. 261).

Ce double portrait dessiné par Urbain implique que le "bon" touriste, le voyageur, sache reconnaître l'offre authentique, et que bien sûr celle-ci existe. Mais les choses sont plus complexes ! En effet, le voyageur à qui "on ne la fait pas" ne va-t-il pas exiger des populations d'accueil qu'elles se comportent comme sa culture historique, ou ethnologique, lui indique que l'autochtone doit se comporter "normalement" ? Citant une anecdote rapportée par Condaminas⁵, Urbain souligne que « ce "puriste" est à sa façon un falsificateur. Il ne fait que fausser une vérité en refusant la réalité présente d'une culture (...) La "guerre du vrai" met ainsi en présence des protagonistes généralement victimes d'un aveuglement réciproque... comme fanatisé par l'illusion d'un monopole de la vérité que fonde le mythe de la réalité unique. » (p. 268-269). Donc, comme le dit Urbain, les territoires d'accueil, en répondant avec la meilleure volonté du monde à la demande d'authenticité, ne tombent-ils pas inéluctablement dans la trahison, par exemple à travers le développement d'un artisanat destiné aux touristes ou par la création d'espaces dits "naturels" ?

⁵ Un touriste voulant prendre des photos d'une danse des masques en Afrique exige que les danseurs retirent leurs chaussures "occidentales".

Mais plutôt que de nous inviter à un relativisme stérile et à nous condamner à l'impuissance méthodologique, Urbain ouvre une porte stimulante : comprendre ce que l'offre d'authentique et la demande d'authentique nous disent des sociétés d'accueil comme des sociétés émettrices du monde contemporain largement globalisé.

Urbain nous aide ainsi à poser la question de l'authentique de manière beaucoup moins pessimiste : « En marge du préjugé, qui fait du touriste un voyageur crédule, et des fraudes, qui font du tourisme un jeu de dupes, l'expérience touristique doit être redéfinie comme une traversée de réalités qui toutes expriment une vérité. Vérité et fausseté sont pourtant des valeurs relatives (...) Dès lors que l'on essaie de dépasser cette conception normative, cette question se pose : qu'est-ce que l'authentique au juste ? » (p. 266).

L'offre d'authenticité est donc une réalité sociale des populations d'accueil qui, si elle reste relative, n'en exprime pas moins une vérité du monde contemporain.

2.2. Visite du côté de la tradition : une étape proposée par l'anthropologie

Nous avons vu plus haut que la quête d'authenticité renvoie invariablement le consommateur urbain occidental au passé et à la tradition. Les ethnologues mettent aussi couramment en relation ces deux concepts. C'est pourquoi, nous nous intéresserons maintenant à la manière dont ils conceptualisent la tension entre passé et présent, présente dans la notion de tradition.

Pour explorer et définir la notion de tradition, deux auteurs s'imposent : l'historien Hobsbawm (1983) dont l'ouvrage, *The invention of tradition*, est très abondamment cité par les ethnologues et Lenclud (1987), dont le travail complète et développe utilement la réflexion d'Hobsbawm, en insistant sur le caractère paradoxalement contemporain de la tradition qu'il décrit comme un "point de vue" que les hommes du présent développent sur ce qui les a précédés, une "interprétation du passé" conduite en fonction de critères rigoureusement contemporains.

2.2.1. *La théorie de la tradition inventée et les questions posées au marketing*

Se plaçant d'un point de vue historique, Hobsbawm (1983-1) invite à regarder la tradition d'un œil critique : nombre de traditions, qui semblent aujourd'hui séculaires, ont en réalité une origine relativement récente, quand elles n'ont pas carrément été inventées. La continuité avec le passé que revendique généralement la tradition peut être largement fictive et donc, les traditions inventées doivent être comprises comme des réponses à des situations nouvelles faisant référence à des situations passées ou construisant leur propre passé par une répétition quasi-obligatoire.

Selon cet auteur, deux types de traditions inventées coexistent. D'une part, celles qui ont été délibérément créées institutionnellement et qui ont un caractère politique, relatif à la construction de l'identité nationale et de l'appartenance collective à un Etat ; des sauts historiques plus ou moins fictionnels peuvent alors être opérés. C'est ainsi, par exemple, que la Troisième République en France invente *Nos ancêtres les Gaulois* et érige Vercingétorix en héros national, ouvrant la voie à la mise en tourisme actuelle de sites tels que Bibracte ou Alésia (ou le Parc Astérix, dans un autre registre). D'autre part il y a également des traditions inventées qui semblent émerger de la société. Une partie de ces traditions inventées concernent plus particulièrement l'appartenance à des sous-groupes régionaux, ce qui invite à la vigilance en matière de réflexion sur l'identité touristique des destinations. En France par exemple, parallèlement à la volonté unificatrice de la Troisième République, se développa un contre-mouvement régionaliste qui inventa certaines traditions telles que les costumes régionaux qui ornent toujours les "authentiques" fêtes locales, ou les langues régionales (le provençal fut codifié par Frédéric Mistral à cette époque).

Son travail nous permet de mettre au jour deux questions qui mettent en relief la responsabilité particulière que peut avoir le marketing touristique face au phénomène de la tradition inventée.

D'une part, il souligne que le besoin d'inventer la tradition est particulièrement intense quand une transformation rapide et radicale de la société affaiblit ou détruit les structures sociales pour lesquelles les anciennes traditions étaient conçues et empêche le recours à la continuité historique. Sur cette base, on pourrait faire l'hypothèse que les sociétés confrontées à une mise en tourisme rapide vont avoir tendance à inventer des traditions et que celles-ci seront vraisemblablement conçues en phase avec les attentes des touristes ou des organismes

touristiques intervenant sur leur territoire, attentes dont le marketing est le principal médiateur.

D'autre part, Hobsbawm (1983-2) conclut son travail par un questionnement qui relativise fortement le mot "invention" tout en sollicitant de nouveau notre responsabilité marketing. Selon lui, l'invention de la tradition ne relève pas d'une manipulation délibérée qui pourrait être mise au jour par la théorie du complot. En effet, pour être adoptée, la tradition inventée doit nécessairement rencontrer des besoins sous-jacents du corps social concerné : « Les goûts et les modes, en particulier en matière de divertissements populaires, ne peuvent être "créés" qu'à l'intérieur de limites très étroites ; ces goûts doivent être mis au jour avant d'être exploités et façonnés. C'est du ressort de l'historien de les découvrir rétrospectivement mais aussi d'essayer de comprendre pourquoi des sociétés en changement, dans une situation historique elle-même en changement, ont ressenti de tels besoins » (p. 307). Si l'historien a une responsabilité a posteriori, on notera la responsabilité particulière du marketing et des études de marché qui ont pour mission de mettre au jour et de comprendre les besoins en amont, puis de dessiner les frontières étroites de l'action afin d'agir sur le corps social visé. Donc, en matière de tourisme durable, quand on aborde la construction d'une offre basée sur l'authenticité et l'identité d'une destination et de sa population, le marketing doit aiguïser son regard et questionner ses outils et l'utilisation qui peut en être faite.

2.2.2. La théorie de la tradition choisie

Lenclud (1987) souligne d'abord que les représentations culturelles occidentales postulent un temps linéaire où le passé s'abolit dans le présent alors que d'autres cultures perçoivent un temps cyclique où les événements du présent sont considérés comme étant une répétition de ceux du passé. Pour les occidentaux, tradition et changement sont foncièrement antinomiques, ce qui peut se traduire par une exigence de muséification des populations d'accueil, conservées dans un illusoire "état traditionnel".

Avant de déconstruire la notion de tradition, Lenclud rappelle comment celle-ci est généralement présentée, à partir de trois questions : quoi, pourquoi et comment. La tradition serait des **éléments du passé transmis et conservés** de manière relativement inchangée dans le présent. Cette tradition serait le produit d'un tri qui conserverait les messages du passé les plus importants et les plus **significatifs culturellement**. Cette transmission s'opèrerait de « génération en génération par **voie essentiellement non écrite** » (p. 112). L'analyse critique de Lenclud souligne d'abord à quel point il est illusoire d'imaginer possible la conservation

intacte d'un état originel ; il ajoute qu'affirmer l'absence de changement est impossible du fait même que l'on n'a aucune trace qui permette de connaître l'hypothétique état originel. Il observe ensuite que si la tradition est vraiment avant tout idéale et implicite, se pose alors la question de la légitimité de celui qui, au temps présent, la met au jour (pour lui, informateur ou ethnographe ; pour nous, office du tourisme, voyageur ou consultant marketing).

Si le fonctionnement des mécanismes de transmission est relativement mieux connu, cela ne permet de comprendre ni pourquoi seuls certains objets culturels sont dits traditionnels, ni le mécanisme de leur sélection ; ni, par conséquent, d'expliquer la source de l'autorité de la tradition.

C'est pourquoi, Lenclud nous invite à renverser le regard et à considérer que la tradition n'est pas le produit du passé mais au contraire un choix, un tri effectué dans le passé en fonction de critères actuels. Il ajoute que « l'itinéraire à suivre pour en éclairer la genèse n'emprunte pas le trajet qui va du passé vers le présent mais le chemin par lequel tout groupe humain constitue sa tradition : du présent vers le passé... Ce n'est pas le passé qui produit le présent mais le présent qui façonne son passé » (p. 118). Dans ce sens, on peut alors mieux comprendre le poids et la force de la tradition pour une société. En effet, la tradition devient constitutive d'une identité affirmée, « une origine prestigieuse et quelque peu lointaine, un savoir mystérieux, une connaissance préservée, un héritage exclusif, une différence proclamée, une autorité affirmée. Ainsi se dit la tradition » (p. 119).

Ce faisant, Lenclud nous parle de sociétés où le mécanisme de la tradition fonctionne encore de manière active comme élément constitutif du "être aujourd'hui". Comment transférer ce raisonnement au vécu des touristes qui nous intéressent : urbains occidentaux en mal nostalgique d'une tradition qui, chez eux, aurait disparu et qu'ils iraient chercher chez les autres ? Il nous précise bien que certaines sociétés seraient plus traditionnelles que d'autres nommées du même coup "modernes". Ainsi les voyageurs des sociétés modernes iraient-ils en quête de lieux touristiques "authentiques" chez les sociétés dites traditionnelles. Qui décide alors de cette authenticité relative ? Aux désirs de qui répond-elle ? Qui sont les acteurs contemporains qui convoquent le passé pour y chercher la tradition : les touristes, les locaux ou encore d'autres acteurs à identifier ?

La question de l'authenticité sort donc radicalement transformée de ce détour par l'approche conceptuelle de l'anthropologie. Dans le cadre du développement touristique durable, il ne

s'agirait donc pas de déterminer ce qui est véritablement authentique (et ce qui ne l'est pas), mais de savoir quel authentique est à la fois attractif pour les touristes et acceptable par les populations d'accueil.

Surtout il est nécessaire de s'interroger sur **qui** décide de cet authentique acceptable et de **comment** les décisions sont prises. Se trouve ainsi confirmée l'idée selon laquelle, s'il doit y avoir une approche marketing responsable du tourisme durable, face à l'ambiguïté de la demande d'authenticité des touristes internationaux, celle-ci repose avant tout sur l'exigence avec laquelle sera conduite l'analyse interne, et sur la place qu'y prendront les acteurs locaux. Là aussi, l'anthropologie peut nous suggérer quelques pistes méthodologiques

2. LES ENSEIGNEMENTS METHODOLOGIQUES DE L'ANTHROPOLOGIE : INTERET ET LIMITES POUR LE MARKETING

L'objet de cette dernière partie sera de montrer comment les méthodes de l'anthropologie peuvent enrichir le regard marketing à propos de la quête de l'authentique et de ses conséquences, en particulier en matière d'analyse interne.

3.1. L'importance de l'analyse interne et de l'appropriation de la démarche marketing par les acteurs locaux

Etant beaucoup intervenues dans les zones peu mises en tourisme des Alpes du Sud, ou dans le cadre de plusieurs opérations Grand Site National⁶, nous avons toujours considéré que l'approche proposée par la démarche marketing permettait aux acteurs locaux de maîtriser un tourisme par ailleurs inéluctable, du fait de l'*héliotropisme* des populations d'Europe du Nord et des attraits naturels de ces sites.

En matière de développement touristique territorial, la démarche marketing préconisée a toujours mis en avant l'extrême importance de l'analyse interne, très souvent sous-estimée par ailleurs, au profit de l'analyse externe et surtout de la prise en compte de la demande.

⁶ Par exemple dans les Gorges du Tarn et de la Jonte.

Pour nous, il s'agit toujours de conduire un diagnostic visant à équilibrer les données issues de l'analyse interne (le potentiel, l'identité et les envies d'un territoire et de ses habitants) et les données issues de l'analyse externe (les désirs du marché ; le contexte concurrentiel entre destinations ; les partenariats publics et privés possibles).

Ce type d'intervention de marketing touristique territorial repose sur deux temps forts au plan méthodologique. Tout d'abord, un temps important doit être consacré à l'inventaire de l'offre —si possible pluridisciplinaire⁷— et à sa réappropriation par les acteurs locaux, souvent peu au fait des potentialités touristiques réelles de leur territoire. Ensuite, la confrontation entre diagnostics interne et externe⁸ débouche sur une étape où il est essentiel que les acteurs du territoire exercent toutes leurs responsabilités, même s'ils sont accompagnés pour ce faire. Il s'agit pour eux de choisir leurs cibles prioritaires, en harmonie avec les potentiels et les envies du territoire, puis de déterminer leur positionnement marketing. Une autre expression se substitue alors utilement au jargon marketing, pour une meilleure appropriation de la démarche : on parle d'identité touristique ou d'identité territoriale.

Un marketing ainsi présenté affirme donc que c'est en restant fondamentalement soi-même, tout en comprenant les motivations de la clientèle ciblée, que l'on peut développer un tourisme maîtrisé et respectueux des populations locales.

Les développements précédents nous indiquent cependant que **l'analyse interne ne peut pas être conduite avec naïveté et bonnes intentions et qu'elle doit prendre en compte la manière dont la tradition est construite au présent par les acteurs concernés**. Pour ce faire, l'approche ethnologique peut une nouvelle fois se révéler utile.

3.2. Tradition et tourisme : un conflit d'auteur où le choix des interlocuteurs n'est pas neutre

3.2.1. Les avertissements méthodologiques des chercheurs

En parlant de la "construction de la tradition", les auteurs se situent en général dans une perspective qui postule qu'une société, ou bien encore un groupe dominant à l'intérieur de

⁷ Ainsi, notre étude préalable à la création du Parc naturel régional du Verdon a rassemblé une équipe comprenant les spécialistes suivants : marketing touristique, environnement, architecture-urbanisme-paysage, économie rurale, historien, géologue.

La prise en compte des facteurs externes peut le plus souvent être faite à partir d'investigations plus légères, ancrées dans une connaissance documentaire des tendances du marché et des offres concurrentes.

cette société, effectue un tri sélectif dans son propre passé et décide de ce qui est traditionnel, ou encore invente une tradition. En effet, selon Lenclud (1987, p. 121) le critère de l' "authentique" tradition n'est pas son contenu, bien hypothétiquement conservé en l'état, mais bien l'autorité sociale de ceux qui ont reçu pour mission (ou se sont donné à eux-mêmes la mission) de veiller sur elle, c'est-à-dire d'en user.

De son côté, Hobsbawm formule un avertissement méthodologique aux chercheurs en sciences sociales, souvent sollicités dans les processus d'invention de la tradition et qui doivent envisager les récupérations possibles de leur travail à des fins parfois douteuses⁹. L'invention des traditions met particulièrement en lumière la relation que les hommes entretiennent avec leur passé et donc questionne la pratique même des historiens alors que, justement, l'histoire est fréquemment convoquée pour légitimer la tradition.

Ces remarques semblent remarquablement identiques à celles qui sont formulées par les ethnologues français (Warnier, 1994 ; Bérard et al. 1995 et 2004 ; Faure, 1999 ; Chevallier et al., 2000) engagés dans les processus de patrimonialisation et d'authentification des produits du terroir (ex. A.O.C.¹⁰), des coutumes et des traditions d'une communauté... donc de leur mise en marché.

Que valent ces avertissements pour le marketing touristique ?

3.2.2. *Quels acteurs impliquer dans l'analyse interne et dans le portage de l'offre ?*

Aujourd'hui, dans certains territoires, l'affaiblissement du politique laisse le champ de plus en plus ouvert à la "loi du marché" et aux entreprises commerciales les plus puissantes, passées maîtres dans la maîtrise du marketing. Il faut donc garder en mémoire l'avertissement méthodologique des anthropologues en se posant les questions suivantes : qui dirige le développement touristique des destinations *authentiques* et qui décide de cette authenticité ?

Si on accepte l'hypothèse anthropologique que ce que recherchent les touristes dans la tradition de l'Autre nous renseigne mieux sur les touristes eux-mêmes que sur les populations d'accueil, il faudra se méfier des diktats de la demande, d'autant plus que selon Cova & Cova (2002), il importe de considérer l'individu moderne, non comme un consommateur passif de

⁹ Voir aussi l'ouvrage de Hermann Bausinger (1993), montrant le lien, en Allemagne, entre le national-socialisme, la mise en valeur des produits régionaux (artisanat et tourisme) et l'ethnologie.

¹⁰ Appellation d'Origine Contrôlée

symboles mais aussi comme un producteur actif de sens qui cherche à compenser le déracinement ressenti dans la vie contemporaine et qui trouve « dans les expériences de reconstruction du passé local un moyen de vivre une vie enracinée » (p. 34). L'urbain occidental, en mal de tradition et de racines propres, en l'absence d'un sentiment de continuité avec un passé dans lequel il pourrait puiser, va donc se tourner vers la tradition des autres, son propre monde rural dans un premier temps. Au fur et à mesure que la campagne occidentale se "globalise" et que les compagnies low-cost se développent, il va aujourd'hui puiser dans la tradition des autres peuples de la planète.

Donc, pour un marketing "naturellement imprégné" des attentes exprimées par la demande, comment et par qui s'opère la construction de la tradition, qu'elle soit inventée ou choisie ?

Si l'authenticité est une illusoire vérité originelle, la question reste de savoir qui a le pouvoir de l'énoncer. Dans le cadre d'un tourisme qui s'internationalise, quels acteurs détiennent cette autorité dans les sociétés autrefois pillées par le colonialisme et aujourd'hui convoitée par les acteurs du tourisme : les voyageurs —qu'ils se réclament d'une logique éthique et solidaire ou d'une logique strictement mercantile—, les acteurs locaux, les agents de développement des ONG, les touristes occidentaux scrutés par les spécialistes de marketing, les consultants engagés dans des programmes internationaux de développement ?

La première responsabilité d'un marketing responsable au service du développement touristique durable est donc de **porter une attention soutenue au choix de ses interlocuteurs locaux : quels vont être les acteurs pris en compte et impliqués dans les processus d'analyse interne ? qui va mettre au jour les traditions, et qui va les porter ? qui seront les garants de "l'authentique" mais aussi comment celui-ci peut évoluer ?**

3.3. Accompagner un processus

La réflexion de Noël Barbe (2002 – document non paginé), conseiller pour l'ethnologie à la Direction Régionale des Affaires Culturelles de Franche-Comté, est particulièrement intéressante pour nous car il se propose de délimiter un champ commun entre les objectifs du développement durable et le rôle de l'ethnologue en cumulant recherche et action d'une part, et en construisant des dispositifs de projets avec des partenaires extérieurs.

Postulant que le patrimoine culturel établit un lien entre « le passé d'une collectivité et son présent (témoignage du passé) et/ou entre son présent et ce qu'elle imagine de son avenir (témoignage projeté) », il indique clairement que son propre rôle se situe dans la **médiation**. « Dans le cadre de la durabilité (...), la médiation et non une simple réception d'un patrimoine pré-établi et à lui-même transparent, est sans doute la plus efficace en termes de réflexion et d'action. ».

Pour lui, la présence de la dimension sociale dans le triptyque du développement durable implique la participation des populations aux décisions politiques. En conséquence, le développement durable doit se soumettre « à la question de la construction humaine des choses et à la pluralité de ces constructions ». Il donne quelques exemples des modalités diverses de participation des populations concernées à la construction du patrimoine : **histoires de vie** ("Portraits de fromagers", prise en compte de la conception de leur métier que se font les fromagers) ; **enquêtes auprès des habitants** (ex. recherche les définitions de la grandeur de Victor Hugo par les habitants de Besançon, alors que celle-ci a été construite ailleurs) ; **étude des différentes perceptions patrimoniales** d'une maison avant son démontage pour figurer au Musée des maisons comtoises de Nancray, à travers la notion de typicité, y compris celle du musée lui-même.

Il indique qu'il s'agit toujours de créer « des collectifs d'acteurs, aux intérêts et projets distincts, qui interagissent, de façon à construire des objets communs qui ne sont pas ceux que ces acteurs auraient construits seuls mais dans lesquels tous peuvent se reconnaître ». Il précise également que cette manière de faire s'inscrit dans un mouvement général des sciences sociales, relatif autant au rôle du scientifique qu'à celui des acteurs dits ordinaires. « Ces derniers se voient reconnaître une compétence réflexive et une capacité de généralisation tandis que l'avantage du sociologue ou de l'ethnologue est rapporté à sa capacité de se transporter dans différentes situations et de les comparer. ».

Cette approche suppose cependant de **bien maîtriser les conditions dans lesquelles on va faire travailler ensemble des acteurs qui peuvent avoir des objectifs divergents**. Quels sont les moments de recueil de la parole individuelle ? Comment et par qui cette parole est analysée et structurée ? Comment est gérée la mise en commun ? Comment introduit-on des informations provenant d'autres sources (ex. histoire) ? Quelles modalités d'émergence d'un

consensus, dans lequel tous peuvent se reconnaître ? Malheureusement, ces questions méthodologiques ne sont pas détaillées dans la communication de Noël Barbe.

Répondre à ces questions méthodologiques sur la pratique de la médiation proposée par Noël Barbe, reste une voie à explorer pour le marketing.

3.4. Tourisme et négociations de reformulations identitaires : jeux d'acteurs

La diversité des acteurs et de leurs enjeux vis-à-vis de la mise en tourisme de l'authenticité est bien analysée par Doquet (2003-1 – document non paginé), dans le cas du développement touristique d'une région du Mali : le Mande. S'inscrivant dans la perspective dynamique suggérée plus haut par les travaux de Jean-Didier Urbain, Doquet indique que l'ouverture au tourisme, si elle ne va pas de soi, « engage une réflexion sur la manière de se présenter à l'Autre, et par là même sur sa propre identité ». Donc pour elle, « résumer l'interaction touristique à la confrontation visiteur/visité revient à occulter bon nombre d'acteurs sociaux qui sont plus ou moins directement engagés, et qui à divers degrés contribuent aux reformulations identitaires contemporaines. »

Son terrain d'enquête au Mande l'a conduit à privilégier un acteur intermédiaire de la confrontation visiteur/visité : les jeunes guides villageois. Leur mobilisation pour « construire le discours qu'on délivrerait aux visiteurs... qui devait répondre à la soif d'authenticité caractéristique du tourisme culturel au Mali » les a conduit à solliciter les "anciens" et à se rapprocher de leur pères, qui avaient alors beaucoup perdu de leur autorité. Selon Doquet, la renaissance des rites abandonnés peut contribuer à combler un vide identitaire ressenti par les plus jeunes, tout en redonnant une légitimité aux anciens, à travers une reformulation identitaire.

D'autres exemples étudiés par Doquet mettent en évidence la diversité des acteurs (syndicat des guides locaux, autorités communales et villageoises, anciens, griots, chasseurs, producteurs agricoles, groupes de femmes, autorités nationales) qui (re)-nouent des liens autour de projets touristiques et qui recomposent des jeux de pouvoir différents. Selon elle, il ne faut pas « réduire le sens de leurs actions à des reconstitutions artificielles d'un passé illusoire et mythifié pour le goût de l'Autre mais les considérer plutôt comme l'assise d'une

identité mandingue qui se renouvelle en répondant activement aux exigences de la modernité et construit à sa façon sa contemporanéité. »

Au plan méthodologique on retiendra que Doquet (2003-2) s'intéresse de très près à ce qui se passe dans les coulisses des mises en scènes de l'authenticité, telles que les danses de masques réalisées au profit des touristes, « moments où les sociétés se donnent à voir », et aux négociations sociales et identitaires qu'elles induisent. Ce faisant, la recherche s'est particulièrement centrée sur « l'espace intermédiaire entre populations visiteuses et populations visitées et les acteurs qui s'y mettent en scène ».

Sur la base des observations de Doquet, nous pourrions souhaiter que des recherches complémentaires permettent de déterminer si d'autres modes de développement touristique, en particulier ceux qui sont plus dépendants des voyageurs, induisent eux aussi une dynamique de reformulation identitaire et quelles en sont les modalités particulières. Tout comme les guides locaux, les voyageurs forment une catégorie d'acteurs intermédiaires dont le rôle, dans la construction des identités, est au moins triple :

- à travers leurs catalogues, ils participent à la construction de l'image que les touristes vont se faire de la destination ; or, on sait par ailleurs que cette image a nécessairement un effet retour sur les populations visitées ;
- le positionnement marketing des voyageurs (leur identité) détermine le type des touristes qui viendront fréquenter la destination¹¹ et le type d'attentes dont ils seront porteurs ;
- si le guide local est le traducteur de la destination pour le touriste, le voyageur est souvent le traducteur du touriste pour la population locale.

Dans ce cas, on peut supposer qu'il existe "une inégalité de maîtrise" du marketing et de ses outils entre population d'accueil et opérateurs touristiques et donc un éventuel déséquilibre des jeux d'acteurs qui sont induits.

3.5. Pour une approche pluridisciplinaire de l'analyse interne

¹¹ Bien évidemment, les voyageurs qui programment le Pays Dogon soit en randonnée pédestre, soit en quad ne sont pas les mêmes et ne drainent pas les mêmes clientèles !

La question de la pluridisciplinarité nécessaire à la recherche sur la question de l'authenticité est apparue tout au long de ce travail. Son corollaire est bien sûr la multiplication et le croisement des sources utilisées dans la recherche.

A cet égard, l'ouvrage de l'ethnologue Collomb (1989), rendant compte d'une monographie de deux villages de Haute-Maurienne, Lanslebourg et Lanslevillard, met en évidence comment un ensemble de sources recueillies dans des disciplines différentes, construit petit à petit une connaissance des logiques à l'œuvre dans le développement touristique d'une destination et de la manière dont les populations locales y participent et recomposent leur identité.

L'espace montagnard français, du fait de ses caractéristiques de relatif isolement, au moins perçu, nous semble proche des problématiques des nouvelles destinations touristiques dites "authentiques" et ceci d'autant plus que c'est un espace investi de fortes dimensions symboliques : « ici, plus sensiblement et plus dramatiquement qu'ailleurs, se joue au plan symbolique le déchirement que vivent nos sociétés entre un passé idéalisé, des représentations d'une nature, d'un monde et d'une culture villageois, parés des attributs de la plénitude et de la stabilité, et un présent perçu comme instable, vide et menaçant. » (p. 51).

Les transformations drastiques que l'espace montagnard a connues sous le poids du tourisme sont relativement récentes —un peu moins d'un siècle pour la montagne d'été et environ 50 ans pour le ski—, mais aussi relativement abouties : nous sommes aujourd'hui à la fin d'un "certain modèle de développement" dans l'espace montagnard français.

Notre propos ici ne sera pas de résumer l'ouvrage de Collomb mais de montrer la diversité des approches méthodologiques qu'il suggère :

Histoire : archéologie, récits et chroniques de voyage, guides touristiques (depuis le XIX^{ème} siècle), statistiques des mouvements migratoires, recensements, bulletins paroissiaux, documents publicitaires successifs (avec possible analyse sémiologique) ;

Géographie : caractéristiques physiques des différents paysages (alpage, forêt, plateau...) et des modes de production agricole induits ; indices d'enneigement ; voies de communication et transports ;

Arts : littérature, peinture, photographie ;

Philosophie : valeurs liées à la montagne (effort, pureté, dépassement de soi...) ;

Sociologie : pratiques montagnardes et classes sociales ; stratégies de distinction en réaction à la « massification » du tourisme en montagne ; diverses enquêtes sur les attentes ;

Economie : recensements agricoles ; modes de production, cheptel, pratiques culturelles et d'élevage ; liens entre modes de production et pluriactivité ; archives bancaires ; formation et emploi ; statistiques sur la nature et le nombre des hébergements ; équipements liés aux activités de ski ; hydroélectricité et construction ;

Politique et réglementation : Plan Neige, Loi Montagne.

Parmi ces sources, l'histoire joue un rôle important. Comprendre par exemple que le Col du Mont Cenis a été une zone de circulation intense depuis le XIII^{ème} siècle relativise fortement l'idée d'une vallée isolée des flux extérieurs jusque dans un passé récent ! Mais Collomb souligne que les sources historiques ne sont pas toujours disponibles ; pour l'histoire de la fréquentation touristique de la montagne en Haute-Maurienne, il doit recourir aux relations de voyage, aux guides et documents touristiques et aux études de géographie économique régionale car cette histoire n'a laissé « que peu de traces dans la mémoire collective, et encore moins dans la mémoire de papier des archives des communes » (p. 45).

Les sources utilisées lui permettent de confronter systématiquement le discours des acteurs, recueilli avec les méthodes propres à l'anthropologie (et à la sociologie), à des informations sinon "objectives" du moins offrant une perspective différente.

En particulier, la manière dont la voix des acteurs locaux résonne par rapport aux revendications d'autres groupes sociaux (écologistes, randonneurs, alpinistes, skieurs...) est intégrée pour comprendre comment s'est engagé et joué le débat sur les finalités d'aménagement de la montagne à des fins touristiques¹².

On notera aussi que la monographie de ces deux villages de Haute-Maurienne s'enrichit grâce à l'approche comparative pratiquée. Le mode de développement touristique des villages étudiés est comparé à celui d'autres villages de la vallée tels que Bessans ou Bonneval-sur-Arc par exemple ; cela permet de monter ce qui est spécifique au Mont Cenis. Par ailleurs, le contexte du développement du tourisme de montagne en France est présenté longuement.

¹² D'où le titre de l'ouvrage : *Du bon usage de la montagne*.

Cela permet de mettre en évidence comment des logiques globales sont venues influencer sur la logique locale de création de la station de Val-Cenis.

Une remarque pratique s'impose cependant quand on se place du point de vue de l'intervention marketing et non du chercheur en anthropologie : quels moyens et particulièrement combien de temps pour une approche d'une telle richesse ?

Pourtant, et particulièrement en ces temps où, jouissant toujours d'un capital symbolique important, la montagne française se cherche un nouvel avenir, combien les acteurs concernés pourraient tirer profit d'une monographie de ce type pour l'injecter dans un processus de médiation tel que celui suggéré par Noël Barbe plus haut ! Ou encore dans un processus de redéfinition identitaire, où les *néos* qui ont accompagné le développement touristique de la montagne peuvent jouer un rôle intermédiaire, comme nous l'avons vu avec les guides maliens.

Nous avons signalé plus haut qu'il nous est arrivé de pouvoir travailler, en tant que consultant marketing, au sein de telles équipes pluridisciplinaires. Mais ces occasions ont d'autant plus de valeur à nos yeux qu'elles sont rares, du fait de budgets et d'allocations de temps le plus souvent insuffisants.

Par ailleurs, nous nous interrogeons sur la possibilité de transférer ce type d'approche, où la méthode historique joue un rôle déterminant, dans des sociétés où la tradition orale a dominé jusque récemment, particulièrement quand on explore les questions liées à la mise en scène de la tradition et de l'authenticité.

CONCLUSION

Revenons pour conclure aux inquiétudes exprimées par de Weerdt (1982), « depuis que les produits touristiques intègrent non seulement des éléments physiques ou climatiques mais également des faits culturels, les sociétés dans leur ensemble se trouvent désormais en voie de commercialisation » (p. 78). Ces inquiétudes sont aujourd'hui remises sur le devant de la scène avec l'émergence du concept de tourisme durable, et son volet lié au respect des populations locales, contrebalançant la question uniquement économique.

Or, ces inquiétudes restent très actuelles, en particulier lorsque la question de l'authenticité est convoquée, comme l'évoque Taylor (2001) : « le legs persistant du colonialisme n'est pas seulement la domination politique et économique, mais aussi la création ou la recréation de mythes, de stéréotypes et de fantasmes, forgeant la vision que l'Occident se fait de l'Autre. Dans la préoccupation du tourisme à propos de l'authenticité, ces fantômes continuent aussi de nous hanter » (p. 25).

Notre intérêt pour le concept d'authenticité provient donc de notre questionnement relatif à la responsabilité du marketing et concernant la possibilité d'un développement touristique durable réellement respectueux des populations d'accueil. En effet, celles-ci sont interrogées dans leur identité par la demande des touristes occidentaux qui, ne pouvant plus idéaliser le "ici", le "maintenant" et "le progrès" idéaliserait donc, à travers leurs désirs touristiques d'authenticité, le "ailleurs", le "avant" et la "tradition".

Jean-François Dortier (2001) indique que les tendances actuelles de la recherche semblent montrer que « l'identité d'un groupe relève plutôt de la stratégie de mobilisation que d'une réalité fondamentale qui lui préexiste. C'est ce qu'on nomme des stratégies identitaires. »

Notre travail, basé sur les apports de l'anthropologie à la question, semble suggérer deux pistes pour le marketing en recherche d'une éthique d'intervention dans les territoires touristiques :

→ d'une part, pour ce qui concerne l'analyse interne, il ne s'agit pas d'aider la population locale à mettre au jour ou à retrouver un passé perdu problématique ou bien un patrimoine oublié. Par contre il s'agit d'accompagner un processus actif et contemporain, une stratégie identitaire en portant une attention particulière aux choix des acteurs amenés à participer à ce processus.

→ d'autre part, il ne faut pas oublier que le marketing a une responsabilité très forte en matière de restitution des données de l'analyse externe. Auprès des populations d'accueil, il va être le traducteur de la demande (que veulent les touristes ?), du contexte concurrentiel (que trouvent les touristes ailleurs ou à côté ?) et des opportunités partenariales (quelles sont les contraintes et les exigences des opérateurs qui vont participer à la mise en marché du territoire ?).

Or, la manière dont ces facteurs externes sont décryptés et restitués ne doit pas être naïvement considérée comme neutre et objective. La traduction de facteurs culturels occidentaux et urbains dans les logiques d'une autre culture implique nécessairement des choix. Si les stratégies identitaires se mobilisent en fonction de ces données, au moins en partie, le marketing doit donc être conscient de la responsabilité qu'il prend en tant que "passeur".

BIBLIOGRAPHIE

- AMIROU Rachid (2000), *Imaginaire du tourisme culturel*, PUF, Paris.
- BABADZAN Alain (2001), Les usages sociaux du patrimoine, *Miroirs identitaires*, Revue électronique du CERCE, 2, printemps, 1-8
- BARBE Noël (2002), Patrimoine (s), ethnologie et durabilité : un point de vue, Document internet : intervention à l'atelier de suivi et d'échanges d'expériences « Outils et démarches en vue de la réalisation d'agendas 21 locaux », *Colloque Transmettre*, Lons-le-Saunier, 19 et 20 juin 2002.
- BAUSINGER Hermann (1993), *Volkskunde ou l'ethnologie allemande*, Editions de la Maison des sciences de l'homme, Paris.
- BÉRARD Laurence et MARCHENAY Philippe (1995), Lieux, temps et preuves, La construction sociale des produits du terroir, *Terrain*, 24, mars, 153-164.
- BÉRARD Laurence, DELFOSSE Claire et MARCHENAY Philippe (2004), Les produits de terroir : à la recherche de l'expertise, *Ethnologie française*, 34, 591-600.
- CAMUS Sandra (2002), Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification, analyse duale consommateurs/distributeurs, *Décisions marketing*, 26, avril-juin, 37-45.
- CHEVALLIER Denis, CHIVA Isac et DUBOST François (2000), L'invention du patrimoine rural, *Vives campagnes*, Autrement, collection Mutations, n° 194.
- CHHABRA Deepak, HEALY Robert et SILLS Erin (2003), Staged authenticity and heritage tourism, *Annals of tourism research*, 30, 3, 702-719.
- COLLOMB Gérard (1989), *Du bon usage de la montagne, Touristes et paysans dans un village alpin de Haute-Maurienne*, L'Harmattan, Paris.
- COVA Véronique et COVA Bernard (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions marketing*, 28, octobre-décembre, 33-42.
- de WEERDT Jacques (1982), *Tourisme et paysages*, Actes du Colloque de Nice.
- DOQUET Anne (2003), Construire l'authenticité mandingue : les balbutiements du tourisme dans le Mandé (Mali), document en ligne : www.cids.auf.org/journees02.html.
- DOQUET Anne (2003), La mise en scène d'une Afrique authentique : incidences des regards ethnologiques et touristiques sur les expressions identitaires de sociétés maliennes, Comptes-rendus d'avancement d'un contrat de recherche dans le cadre du programme de l'I.R.D. « Constructions identitaires et mondialisation » ; document en ligne : www.mali.ird.fr/activités/anthropologieidentites.htm.

- DORTIER Jean-François (2001), Des conflits identitaires à la recherche de soi, *Les grandes questions de notre temps*, Hors-série Sciences humaines.
- DUBOIS Ghislain et CERON Jean-Paul (2000), A la recherche d'une éthique du tourisme, *Tourisme durable*, Les Cahiers d'Espaces, n° 67.
- FAURE Muriël (1999), Un produit agricole affiné en objet culturel, Le fromage beaufort dans les Alpes du Nord, *Terrain*, 33, septembre, 81-92.
- GARNIER Jean-Claude et LABOUESSE François (2000), Quand société et ruralité renouvellent leur relation, Les fêtes de la transhumance dans le Midi méditerranéen, in RAUTENBERG et al. (dir.), *Campagnes de tous nos désirs*, Cahier n°16, Collection Ethnologie de la France, Mission du Patrimoine Ethnologique.
- GEERTZ Clifford (1983), *Savoir local, savoir global*, PUF, Paris, 2002.
- HARKIN Michael (1995), Modernist anthropology and tourism of the authentic, *Annals of tourism research*, 22, 3, 650-670.
- HOBSBAWM Eric (1983), Introduction : inventing traditions, in HOBSBAWM Eric et RANGER Terence, *The invention of tradition*, Canto edition, Cambridge University Press, pp. 1-14, 1992.
- HOBSBAWM Eric (1983), Mass producing traditions : Europe 1870-1914, in HOBSBAWM Eric et RANGER Terence, *The invention of tradition*, Canto edition, Cambridge University Press, pp. 263-308, 1992.
- LENCLUD Gérard (1987), La tradition n'est plus ce qu'elle était..., *Terrain* 9, octobre, 110-123.
- LEVI-STRAUSS Claude (1955), *Tristes tropiques*, PLON, Paris, 2004.
- LEVI-STRAUSS Claude (1958), *Anthropologie structurale*, PLON, Paris, 1974.
- MacCANNEL Dean (1976), *The tourist : a new theory of the leisure class*, New York : Schocken.
- MICHAUD Jean (2001), Anthropologie, tourisme et sociétés locales au fil des textes, *Anthropologie et sociétés*, 25, 2.
- N° spécial Tourisme durable (2000), *Les Cahiers d'Espaces*, n° 67.
- N° spécial Tourisme et sociétés locales en Asie Orientale (2001), *Anthropologie et sociétés*, 25, 2.
- PAUCHANT Etienne (2000), Vous avez dit authentique ?, *Espaces*, 169, mars, 13-14.
- PLANTE Steve (2001), Anthropologie du tourisme et études de cas sur l'Asie du Sud-Est, *Anthropologie et sociétés*, 25, 2, 129-142.

- TAYLOR John (2001), Authenticity and sincerity in tourism, *Annals of tourism research*, 28, 1, 7-26.
- URBAIN Jean-Didier (1991), *L'idiot du voyage, histoires de touristes*, Payot, coll. « Petite Bibliothèque », Paris, 2002.
- WACKERMANN Gabriel (2004), *Tourisme*, Encyclopædia Universalis, Paris.
- WARNIER Jean-Pierre (dir.) (1994), *Le paradoxe de la marchandise authentique, Imaginaire et consommation de masse*, L'Harmattan, Paris.