

5ème édition des Rencontres Internationales des Jeunes Chercheurs en
Tourisme Chaire UNESCO "Tourisme, Culture, Développement"

TOURISME ET CIRCULATIONS MONDIALISÉES: NOUVEAUX ENJEUX ET APPROCHES DE RECHERCHE

UNIVERSITÉ PARIS 1 PANTHÉON-SORBONNE

9 ET 10 SEPTEMBRE 2019



EIREST Equipe interdisciplinaire de recherche sur le tourisme



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture



Chaire UNESCO
Culture, Tourisme,
Développement



Cérémonie de danse des masques Dogon - Crédit photo: Anthony Pappone

Table des matières

Axe 1: Tourisme et circulation des images et des imaginaires	4
Logiques des acteurs autour de la construction de la cité historique de Ouidah en République du Bénin, Sourou Augustin Amadouji	5
Mobilités Nord-Sud et production de nouvelles hiérarchies sociales dans la médina de Marrakech (Maroc), Sadki Aba	6
How heritage characteristics restore a destination image: A case of Mocha, Al-Ansi Amr	7
De la copie au simulacre: les imaginaires transhistoriques de l'authenticité en contexte touristique. L'exemple de la grotte de Lascaux et de ses répliques, Nicolas Leresche	8
Devenir l'Inca Don Juan à la rencontre des fantasmes de l'exotisme: étude des stratégies de séduction dans le tourisme de romance au Pérou., Juliette Roguet	9
Le tourisme et l'imaginaire de la culture populaire : de la fiction à la Deuxième Guerre mondiale, Mathieu St-Pierre	10
L'imaginaire paysager agropastoral à l'épreuve du tourisme sur le site Causses et Cévennes, Céline Tastet	11
La reproduction du mode caravanier dans les circuits touristiques à Djanet : Valorisation des cultures locales ou marchandisation des modes de vie des Touarègues ?, Benbelaid Yasmine	12
Sustainable tourism and methods to analyse economic value of museums: the attributes perceived by tourist of Thyssen-Bornemisza National Museum, Alicia Orea Giner	13
Axe 2: Circulation des objets touristiques: entre tradition et invention	14

Le " gourmand ", entre imaginaires (ré)inventés et diversification des pratiques montagnardes. Images et discours en Savoie, Dénali Boutain	15
Entre stéréotypes et authenticité, des produits-souvenirs qui s'adaptent aux touristes ?, Ziolkowska Joanna	16
Exploring Memorable Cultural Tourism Experiences, Siamak Seyfi [et al.]	17
Heritage, tourism and the transforming traditional settlements: Case study of Azheke village in Yunnan, China, Yan Wang	18
Axe 3: Tourisme et circulation des modèles urbains	19
La stratégie des " Pôles d'Economie du Patrimoine " contribue-t-elle à la valorisation du centre historique vivant de la Casbah d'Alger ?, Nawel Ait Saada [et al.]	20
Espaces délaissés du secteur patrimonial touristique de Qianmen (Ouest), Pékin, Lidan Liu	21
The economics of uniqueness in Croatian historic towns: Looking for new urban models, Nataša Urošević [et al.]	22
Les hébergements touristiques alternatifs : Distribution et perception de leurs incidences sur les communautés urbaines et rurales, Symi Nyns	23
Axe 4 : tourisme, trafic et "traces numériques" : le potentiel et les défis des médias numériques pour remodeler et étudier les expériences touristiques	24
Destination touristique de Saint-Étienne, révélation du territoire par le Big Data, Cyril Blanchet	25
Pratiques touristiques et projet de voyage dans le cadre d'une visite urbaine à Bruxelles: le rôle des réseaux sociaux., Sara Ficarelli	26
Walking as tourists do: Navigating Cinque Terre's most popular sentiero in 360 degrees, Sarah Yoho	27
Les touristes chinois face au musée digital : exemple du château de Fontainebleau, Tiantian Yin	28
Netnographic study of digital influencers and destination image formation of travelers, Mohammad Sadegh Gholamhosseinzadeh	29

Axe:5 tourisme, circulation et impacts sur les sites du patrimoine mondial de l'unesco et réglementation **30**

Indigenous tourism and local dynamics: their impacts on livelihoods in the indigenous communities of Talamanca, Costa Rica., David Arias-Hidalgo 31

Heritage-making of nature, Tourism and Transformation of cities: A comparative case study of Jeju Island, South Korea and Yakushima, Japan, Ji Eun Park 32

Sociologie du tourisme de rivage dans le Sud-est (France) et la Côte Pacifique (Mexique). Une enquête sur l'économie touristique et les mouvements sociaux et environnementaux, Jorge Alan Sanchez Godoy 33

Heritage of religious interest: overview of international guidelines on management and tourism, Francesca Taormina 35

Axe 1: Tourisme et circulation des images et des imaginaires

Logiques des acteurs autour de la construction de la cité historique de Ouidah en République du Bénin

Sourou Augustin Amadoudji * 1

¹ Espaces, Nature et Culture – Centre National de la Recherche Scientifique : UMR8185, Sorbonne Université – France

Pendant longtemps, le *vodun* a été considéré comme un culte satanique par les colons et certains chrétiens. Certains acteurs politiques du régime révolutionnaire au Bénin l'ont assimilé à une pratique occulte qualifiée d'obscurantiste. Il s'en suit un recul des pratiques du *vodun* à l'intérieur des villes béninoises. On assiste alors à une certaine "sécularisation" des pratiques du *vodun*. Il faut attendre l'avènement du renouveau démocratique avec l'organisation du Festival Ouidah 92 pour marquer un tournant décisif dans les pratiques ouvertes du *vodun*. En quoi le *vodun* peut-il être un objet de pratique touristique? D'une pratique religieuse, les acteurs sociaux ont pu créer l'imaginaire touristique autour du *vodun* grâce à l'œuvre des artistes de renommée nationale et internationale qui ont su mettre en mots, en images et en rythmes la doctrine sociale véhiculée par le *vodun*. L'objet de cette communication est de présenter les logiques des acteurs autour de la construction de la cité historique de Ouidah.

La méthode de collecte et d'analyse des données regroupe la recherche documentaire, les entretiens semi-directifs, les entretiens libres et l'observation directe. Trente-cinq (35) acteurs sont interrogés dans le cadre de cette recherche essentiellement qualitative. Le travail de terrain couvre sept sites du *vodun* dans la ville de Ouidah.

Les résultats issus du terrain prouvent l'existence d'une logique de construction d'une ville touristique et de mémoire. D'abord, les acteurs créent l'imaginaire touristique à travers les festivités du *vodun* le dix (10) janvier de chaque année. Ensuite, il est noté une perception dynamique du *vodun* dans un contexte de démocratisation des institutions où le *vodun* est "folklorisé". Certains sites comme *Kpassezoun* et le Temple de *Dangbe* sont intégrés au circuit touristique des agences de voyage. Enfin, les acteurs politiques jouent un rôle important dans la médiatisation de la destination Bénin.

Mots-Clés: Ouidah, logiques, vodun, tourisme, imaginaires

*Intervenant

Mobilités Nord-Sud et production de nouvelles hiérarchies sociales dans la médina de Marrakech (Maroc)

Sadki Aba * ¹

¹ Université de Montréal - UdeM (CANADA) – Canada

Ville de patrimoine mondial, Marrakech est investie depuis les années 1990 par un type nouveau de mobilités Nord-Sud incluant tourisme, migration et expatriation. L'explosion de ces mobilités n'a pas apporté à la ville que des retombées économiques positives. Des travaux montrent comment ces mobilités transnationales participent à la recomposition sociale de l'espace. En 1985, J-F Troin dresse justement le profil d'une ville socialement polarisée et spatialement fracturée entre un côté Est réservé aux migrants ruraux et aux marginaux, et un côté Ouest investi par les européens et les touristes. En 2011, Popelard, A. et Vannier, P. publient " Les deux Marrakech " où ils distinguent entre Marrakech des " Villas luxueuses " et Marrakech des " ghettos paupérisés ".

A la lumière de ces considérations, les premiers résultats de notre thèse de doctorat montrent une forte concentration des riches européens dans des espaces de grande qualité urbaine et architecturale. Cela entraîne la privatisation commerciale et résidentielle et l'embourgeoisement de plusieurs secteurs de la ville. A partir d'une vingtaine d'entretiens et une observation participante de plus de 6 mois sur le rôle des migrants européens dans les reconfigurations de l'espace, et les conséquences de leurs modes d'appropriation sur l'accroissement des inégalités sociales à la médina de Marrakech. L'objet de notre réflexion est une tentative d'interprétation des dynamiques d'inscription des mobilités Nord-Sud dans une ville du patrimoine mondial du sud global. Notre communication montera en particulier comment les occidentaux se positionnent socialement dans cette ville historique, et comment leurs expériences de mobilité contribuent dans le contexte de néo-libéralisation des politiques urbaines à la production d'une nouvelle hiérarchie sociale.

Mots-Clés: Marrakech, patrimoine mondial, gentrification, tourisme résidentiel

*Intervenant

How heritage characteristics restore a destination image: A case of Mocha

Al-Ansi Amr * ¹

¹ Sejong University – Corée du Sud

Mocha (Al-Mukhā in Arabic) is the world first coffee producer destination located on the red sea, west of Yemen and the principal port that played a significant role in exporting the distinctive flavor coffee beans of Mocha (i.e., arabica) to global market between 15th and 18th century. Despite the steady growth of coffee tourism industry and the crucial role of tourism circulation notion in creating the destination image. Yet, the heritage, cultural, historical, and tourism values been discussed. This study aims to 1) Identify the heritage and cultural values of Mocha, 2) Discover the heritage values role in creating a destination image, and 3) Clarified the role of tourism circulation concept in fostering the coffee culture consumption around the globe. This study will use a narrative research method to achieve the designated objectives. The results of this research expected to highlight the critical impact of the heritage characteristics, tourism circulation and imaginaries on a destination image of Mocha, as well as, how these concepts assist to enhance the overall tourism development in Yemen (i.e., cultural, social, economic).

Mots-Clés: Mocha, heritage, coffee tourism, tourism circulation, destination image.

*Intervenant

De la copie au simulacre: les imaginaires transhistoriques de l'authenticité en contexte touristique. L'exemple de la grotte de Lascaux et de ses répliques

Nicolas Leresche * ¹

¹ Université de Genève – Suisse

La question des images et des imaginaires traverse les pratiques touristiques au point de conduire certains auteurs à voir dans la photographie la raison même du tourisme moderne. L'intérêt pour les dimensions visuelles du tourisme a permis de mettre à jour l'importance de ce fait social total dans les régimes scopiques de la modernité et les discussions ont largement pris comme cadre théorique la conception platonicienne de l'image avec notamment la distinction entre les *images-copies* et les *images-simulacres*.

Appliquée au tourisme cette distinction permet d'éclairer la double logique à l'œuvre dans la visualité touristique avec d'un côté l'autorité accordée à l'original et à son accès et de l'autre un désir de faire correspondre l'imaginaire avec l'expérience vécue, quitte à se contenter d'une réplique. Dans le premier cas, la motivation du touriste consiste à expérimenter la distinction entre l'objet (qu'il soit de nature humaine ou non) et sa représentation et à faire de l'expérience de ce différentiel la valeur ajoutée de son voyage et la récompense de ses efforts. Dans le second cas, la réussite de l'expérience touristique ne repose pas sur un accès à l'original, mais sur l'adéquation entre un imaginaire préexistant et l'expérience sensible vécue au moment de la visite, peu importe le degré de mise en scène à l'œuvre.

Afin de discuter cette opposition et son impact sur les destinations touristiques, je propose de prendre comme cas d'étude les différents fac-similés de la grotte de Lascaux créés suite à sa fermeture au public en 1963. En confrontant des données récoltées suite à un travail de terrain et les controverses sur la question du simulacre en contexte touristique, il sera possible de montrer comment le mythe de l'authenticité et les imaginaires entourant l'accès à l'original se sont transformés suite au tournant numérique.

Mots-Clés: simulacre, Lascaux IV, culture numérique, visualité touristique, authenticité

*Intervenant

Devenir l'Inca Don Juan à la rencontre des fantasmes de l'exotisme: étude des stratégies de séduction dans le tourisme de romance au Pérou.

Juliette Roguet * 1

¹ CREDA - Centre de Recherche Et de Documentation sur les Amériques - UMR 7227 – Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3, Centre National de la Recherche Scientifique : UMR7227 – France

Le *bricherismo* émerge dans la ville de Cusco à partir des années 1970, la pratique se développe ensuite dans la majorité des zones touristiques du Pérou. Cette activité consiste à séduire des touristes étrangers dans le but d'entretenir une relation sexuelle et/ou amoureuse qui leur apportera un bénéfice matériel, culturel et/ou symbolique. Les acteurs de ce phénomène sont désignés sous le nom de " *brichero.a* ", ce vocable résulterait de la dérivation de l'anglais " *bridge* " évoquant le "pont", imaginaire ou réel, incarné par le.a touriste, tracé entre le Pérou et l'Occident. Initialement, le *bricherismo* est une pratique migratoire, le phénomène s'est complexifié compte tenu de la massification et des transformations de l'activité touristique et de l'imaginaire migratoire.

Ces "chasseurs-ses de *gringas.os* " forment un groupe structuré en sous-catégories, hiérarchisées en fonction de l'expertise et des caractéristiques socio-culturelles des individus. Dans ces relations, la transaction n'est pas négociée, les touristes vivent une romance de vacances, une expérience authentique. Le.a *brichero.a* est une expert.e de la conquête sentimentale des voyageurs, il-elle s'approprie l'appétence exotique stéréotypée des touristes pour la mettre à profit. Les *bricheros.as* se façonnent un "soi pittoresque" pour l'Autre, une altérité à la mesure de l'imaginaire des touristes, comme moyen de subsistance. Pour que cet usage soit fécond, l'habileté consiste à fasciner en érotisant le folklore et faire naître l'envie du don.

Nous proposerons une analyse des négociations de comportements de genre, de classe et d'ethnicité dans ces relations de sexualité transactionnelle. Comment les rôles sociaux s'agencent dans les interactions de séduction à partir des ressources symboliques à disposition des partenaires? Comment elles sont incorporées selon les situations sociales et les forces qu'exercent les imaginaires stéréotypés qui pensent l'altérité culturelle, sociale, genrée, sexuelle et phénotypique, traduisant des problématiques propres à leur société d'appartenance des acteurs.

Mots-Clés: Tourisme de romance, fantasme, exotisme, altérité, sexualité transactionnelle, Pérou, circulation, échange

*Intervenant

Le tourisme et l'imaginaire de la culture populaire : de la fiction à la Deuxième Guerre mondiale

Mathieu St-Pierre * ¹

¹ Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme de l'Université Laval – Canada

Les cicatrices d'une guerre servent d'attraits touristiques afin de se souvenir et commémorer un événement du passé, c'est le tourisme de mémoire. La guerre étant un véritable vecteur touristique, le tourisme qui en découle véhicule, contradictoirement, un message de paix. Il y a plusieurs types de sites touristiques de guerre situés majoritairement sur les lieux de l'événement : les champs de bataille, les musées dédiés, les sites touristiques macabres (dark tourism), les monuments aux morts, les mémoriaux (incluant les panneaux d'interprétation), les paysages et les ruines. Plusieurs facteurs influencent la fréquentation de ces sites, le type de site en premier lieu jusqu'à la culture populaire (la littérature, les films, la photographie, la bande dessinée et les jeux vidéo). Cette présentation traitera de la revue de littérature (méthodologie) tirée d'un projet de thèse sur la Seconde Guerre mondiale, qui se veut une réponse concernant la façon dont la culture populaire influence le tourisme (question). Il sera d'abord question d'une présentation des liens généraux entre le tourisme et la culture populaire, cette dernière venant créer un imaginaire émotif influençant le choix de la destination. Elle vient même générer le goût de se déplacer vers la destination consommée dans le média. Le touriste veut compléter son imaginaire en consommant l'imaginaire qui identifie dans la réalité à l'aide de marqueurs qui parfois créent une double authenticité (imaginaire et réelle) sur le site. En second lieu, il sera question de la façon dont la culture populaire rattachée à la Seconde Guerre mondiale influence la construction d'un imaginaire utilisé par les sites et qui est consommé par les touristes. Plus précisément cette présentation répond à la question dans le cadre de l'axe 1 du colloque à savoir " d'où viennent exactement ces imaginaires, comment et pourquoi circulent-ils à travers le monde? "

Mots-Clés: Imaginaire, culture populaire, Deuxième Guerre mondiale, mémoire

*Intervenant

L'imaginaire paysager agropastoral à l'épreuve du tourisme sur le site Causses et Cévennes

Céline Tastet * 1

¹ Equipe Interdisciplinaire de Recherches sur le Tourisme / UMR Eco-anthropologie et ethnobiologie (EA 7337 EIREST / UMR 7206 EAE) – Université Paris 1 - Panthéon-Sorbonne, Muséum National d'Histoire Naturelle (MNHN) – France

Inscrit sur la Liste du patrimoine mondial en 2011 au titre de paysage culturel de l'agropastoralisme méditerranéen, les acteurs touristiques du site Causses et Cévennes mobilisent un imaginaire paysager s'appuyant sur les pratiques pastorales et les milieux qui leurs sont associés, ceci à des fins d'attraction touristique. Cet imaginaire s'appuie sur des attributs particuliers - milieux ouverts, brebis, berger – et s'accompagne d'un discours sur la valeur anthropique de ces paysages ainsi que du développement de produits agri-touristiques. Ces images et imaginaires diffusés sont cependant antérieurs à l'inscription puisqu'ils correspondent également à l'identité des parcs (un national, un régional) présents et sont le fruit d'une longue histoire de l'activité agricole sur le territoire, productrice de paysages dénigrés puis célébrés et " esthétisés " à l'aune des recherches sur la richesse naturelle des milieux ainsi créés (Marty, Lepart, Rousset, 2000) et du développement du tourisme (Bonniol, 2005)

Dans cette communication appuyée par un travail de terrain de deux ans, de nombreux entretiens et une analyse iconographique, je décrypterai en premier lieu les imaginaires mobilisés pour la promotion touristique du site inscrit et de la thématique agropastorale, ceux-ci ayant tendance à s'incarner dans un nombre restreint d'images au regard de la réalité agricole. Dans un second temps, je confronterai cet imaginaire à ceux diffusés aujourd'hui par les autres promoteurs touristiques ainsi qu'à celui des touristes eux-mêmes, oscillant entre attrait pour le pittoresque et le sauvage et au sein desquels l'imaginaire agropastoral peine parfois à se faire une place. Enfin, il sera intéressant de confronter ces imaginaires circulant dans les sphères touristiques à la réalité des dynamiques paysagères observées dans un contexte général de transformation de l'espace agricole due aux dynamiques de fermeture des milieux, à la baisse de la pression pastorale et aux changements de pratiques (Kunster, Lepart et Marty, 2007).

Mots-Clés: Paysage culturel, imaginaire touristique, agropastoralisme, espace naturel protégé

*Intervenant

La reproduction du mode caravanier dans les circuits touristiques à Djanet : Valorisation des cultures locales ou marchandisation des modes de vie des Touarègues ?

Benbelaid Yasmine * ¹

¹ Université d'Ottawa, Ontario – Canada

L'oasis de Djanet est située au pied du plateau du Tassili N'Ajjer et représente la principale ville du sud-est du Sahara. Les circuits touristiques dans la région consistent en des randonnées pédestres et à dos de chameau afin de reproduire le mode de vie du temps des caravanes. Plusieurs événements culturels attirent les touristes chaque année comme la Sebeiba de Djanet qui figure parmi les 34 nouveaux éléments sur la liste du patrimoine culturel et immatériel de l'UNESCO.

Dans cette mesure, les spécificités de Djanet répondent aux besoins de recherche d'*authenticité* de la part des touristes. Ces derniers semblent être intéressés à la découverte des cultures et des populations locales et cette rencontre s'insère dans un échange non-marchand . Toutefois, la rencontre entre les Touarègues et les populations locales est fragile dans la mesure où les cultures qui se rassemblent sont beaucoup trop éloignées. Cela peut avoir comme conséquence la transformation des cultures locales, en termes de rites religieux, ethniques et traditionnels.

La communication orale proposée vise à documenter les principaux résultats obtenus suite à un travail de terrain qui avait comme objectif d'étudier la perception des populations locales et des touristes dans les circuits à Djanet. Ce terrain qui s'est déroulé entre novembre 2016 et mars 2017 avait comme objectif de documenter les points de vues des touristes et des populations locales par des questionnaires d'enquêtes et des entrevues semi-directives.

Ainsi, la communication proposée s'inscrit au croisement du premier et du sixième axe du colloque. Elle s'inscrit dans le premier axe car il sera question de présenter *l'imaginaire touristique* du désert qui peut se présenter comme une forme de néocolonialisme. Cette communication s'inscrit également dans le sixième axe car il est question d'étudier l'expérience et la satisfaction des produits touristique auprès des acteurs.

Mots-Clés: Bivouacs, désert, tourisme alternatif, mode de vie des communautés locales, valorisation, approche critique.

*Intervenant

Sustainable tourism and methods to analyse economic value of museums: the attributes perceived by tourist of Thyssen-Bornemisza National Museum

Alicia Orea Giner * 1,2

¹ Équipe interdisciplinaire de recherches sur le tourisme – Université Panthéon-Sorbonne – France

² Universidad Rey Juan Carlos [Madrid] – Espagne

The identification of museum attributes is linked with tourist imaginaries. It is essential to analyze the different factors that attract visitors and study its situation to improve efficiency in museums, as could be the use of funds for developing a Marketing campaign in order to attract visitors.

The method for identifying the attributes consists of using netnography and Text Mining method. The use of Big Data applied for tourism research is vital due to the consideration of the opinion of museum visitors. This way, a method following the method applied in Zanibellato, Rosin & Casarin (2018) and Kim & Lee (2019) is proposed through which it is possible to identify the specific attributes of each museum. After, the attributes were analyzed by a round-table discussion with experts.

The case of Thyssen-Bornemisza Museum (Madrid, Spain) is considered because of its statistics and position in third place between the most visited museums in Madrid. It is essential to highlight that Thyssen-Bornemisza National Museum is located on "The Art Walk" of Madrid, near Reina Sofía Centre of Art National Museum and Prado National Museum. Besides, this zone is included in the application to UNESCO World Heritage "Prado-Retiro", that was presented in 2019 to be considered. Moreover, this case of study is chosen for convenience of the author.

As future lines of work, the different attributes identified show vital information to improve the decision-making process made by museum professionals, and it is a starting point to continue applying this methodology to different cases. Determining the offer of the museum and the highest unique attributes for tourists could be used for developing new organizational practices and changing the museum strategy aimed to improve other less valued attributes.

Mots-Clés: cultural tourism, imaginaries, sustainability, netnography, text mining, attributes, museum.

*Intervenant

**Axe 2: Circulation des objets
touristiques: entre tradition et
invention**

Le " gourmand ", entre imaginaires (ré)inventés et diversification des pratiques montagnardes. Images et discours en Savoie

Dénali Boutain * ¹

¹ Espaces et Sociétés – Université d’Angers – France

Les imaginaires touristiques peuvent être définis comme un ensemble de représentations partagées ; ce sont des imaginaires spatiaux porteurs de sens (Salazar et Graburn (eds.) 2014) qui participent de la création d’un *modus vivendi* (Gravari-Barbas et Graburn 2012, p. 1). Ainsi, les imaginaires touristiques liés à la montagne agissent sur la manière dont les individus ou les groupes s’approprient la montagne (Debarbieux et Rudaz cités dans *Ibid.*, p. 2). Jean-Paul Bozonnet a bien montré comment, dans certaines publicités, les habitants permanents vendent n’importe quel produit à travers l’image de la montagne. L’exemple de la montagne fromagère est significatif : car si fromages et paysages relèvent *a priori* de régimes différents de l’imaginaire (la dissymétrie principale s’articulant autour des deux régimes diurne et nocturne), il faut par exemple chercher les mécanismes qui amènent les touristes à percevoir le Beaufort comme un fromage d’alpage, de haute-montagne, comme un produit " pur et sain ", alors même que la production de ce dernier est essentiellement estivale (Faure 1999) – cela interroge aussi le rôle du touriste dans la construction de cet imaginaire gourmand et, plus généralement, du patrimoine (Lazzarotti 2011). L’enjeu de cette communication est donc double : d’une part, il s’agit d’interroger l’imaginaire du touriste, à la fois producteur du tourisme et élément imaginé lui-même (Gravari-Barbas et Graburn 2012) ; d’autre part, il s’agit d’étudier si ces imaginaires induisent des comportements géographiques spécifiques (Staszak 2000), dans le but de mieux cibler cette clientèle gourmande encore méconnue. En guise d’illustration, nous présenterons, au travers de la littérature scientifique et " grise " et au prisme de nos premiers résultats, une lecture du pays Basque.

Mots-Clés: tourisme gourmand, destination, imaginaires, patrimoine, Savoie

*Intervenant

Entre stéréotypes et authenticité, des produits-souvenirs qui s'adaptent aux touristes ?

Ziolkowska Joanna * 1

¹ Géographie-cités – Université Panthéon-Sorbonne, Centre National de la Recherche Scientifique : UMR8504, Géographie-cités – France

Cracovie, ville universitaire et royale polonaise, possède un patrimoine médiéval et socialiste ayant résisté aux périodes troublées, tout particulièrement lors du siècle dernier. En 2018, ce sont près de 10 millions de touristes (un tiers d'étrangers, deux tiers de Polonais) qui s'y arrêtèrent, attirés par ce joyaux culturel. Ils y ont d'ailleurs dépensé 1,6 milliards d'euros.

La fin du régime socialiste dans les années 90 laisse place à une économie de marché qui a pris de l'ampleur au cours de la dernière décennie. Cracovie a vu apparaître des acteurs touristiques que l'on retrouve dans les plus grandes métropoles. Des chaînes de magasins de souvenirs proposant des souvenirs interchangeables sur lesquels on applique seulement le dessin d'un monument ou d'un élément qui rappelle le lieu (sur des vêtements, des mugs, etc.) sont apparus depuis peu. Les souvenirs considérés comme plus authentiques, le plus souvent artisanaux sont moins visibles (souvenirs en bois, en cuir, etc.). Ceux-ci restent néanmoins présents et le but de cette communication sera de questionner la dichotomie intuitive entre des touristes polonais qui viendraient chercher des souvenirs plus authentiques et typiques de Cracovie, et des touristes internationaux qui chercheraient (ou se contenteraient) de souvenirs plus classiques, plus stéréotypés, presque interchangeables et présents ailleurs qu'à Cracovie.

Une typologie précise des différents touristes (âges, origine, connaissance de la culture polonaise...) sera précisée ainsi que leurs choix d'achats de souvenirs, leurs habitudes de consommation touristiques.

Nous n'oublierons pas d'analyser les acteurs touristiques qui, essentiellement polonais il y a encore une dizaine d'années sont aujourd'hui plus internationaux. Leur rôle des acteurs sera aussi évoqué afin de mettre en lumière les stratégies liées à la circulation des objets qu'ils promeuvent, qu'ils soient traditionnels ou novateurs.

Mots-Clés: souvenirs, Cracovie, touristes, culture, tradition, stéréotypes, économie de marché

*Intervenant

Exploring Memorable Cultural Tourism Experiences

Siamak Seyfi * ¹, Edith Fagnoni ¹

¹ Équipe interdisciplinaire de recherches sur le tourisme – Université Panthéon-Sorbonne – France

Highlights

- Memorable tourism experience has increasingly receiving more attention as the cutting edge of tourism experience.
- Memorable experiences, rather than standard experiences, have become perceived as being more important for the tourism industry in recent times.
- A conceptual framework for memorable cultural tourism experiences is provided.
- Findings contribute to ongoing efforts in tourism scholarship to understand the essence of MTE in general and, more particularly, within cultural tourists' experiences.
- Practical implications are offered to destination marketing and managers in cultural destinations.

Abstract

Cultural tourism is a growing and particularly beneficial element of tourism for most urban destinations; nevertheless, relatively little is known about the contributing factors of forming overall cultural travel experiences. This study sought to contribute to this extant knowledge gap by enhancing our understanding of the nature of cultural tourism experiences and the process by which they can be formed. Through in-depth face-to-face interviews with 29 tourists in the cultural sites of Paris, a theoretical model of memorable cultural tourism experiences (MCTEs) was developed and six key factors affecting cultural tourist experiences in a destination have been emerged using a grounded theory approach: prior perceived significance of the experience, authenticity, engagement, cultural exchange, culinary attraction and quality of service. The findings of this study contribute to ongoing efforts in tourism scholarship to understand the essence of memorable tourism experiences (MTE) in general and more particularly within cultural tourists' experiences' context. The theoretical and practical contributions of the study results are discussed and several avenues for future research are also proposed.

Mots-Clés: Memorable experiences, tourism experience, cultural tourism, destination management, grounded theory

*Intervenant

Heritage, tourism and the transforming traditional settlements: Case study of Azheke village in Yunnan, China

Yan Wang * ¹

¹ Institut de Géographie [Lausanne] – Suisse

This research investigates the process of how the built environment is transformed with heritage movement and tourism development in Azheke village. The case locates within the World heritage site of Honghe Hani Rice Terraces and it is also a key component of the heritage property. Formerly an ordinary rural settlement, the village was made into a heritage that carries multiple meanings. Being heritage requires its materiality shall reflect its authentic historical past, however, this is in constant conflicts with locals' demand for modern ways of living. Tourism development puts it in a more complex commodity situation, since commercial use of space is considered to be a threat to its authenticity. Main methods used are direct observation, participant observation and archive research. Seeing place as both social and material construct, the paper describes the transformation of the physical site and examines the process by which experts, the government, investors as well as locals differentiate, modify and co-construct a common place.

Mots-Clés: world heritage, traditional village, tourism, transformation, hani rice terraces, China

*Intervenant

Axe 3: Tourisme et circulation des modèles urbains

La stratégie des " Pôles d'Economie du Patrimoine " contribue-t-elle à la valorisation du centre historique vivant de la Casbah d'Alger ?

Nawel Ait Saada * ¹, Tsouria Kassab ¹

¹ Laboratoire Ville Architecture et Patrimoine de l'Ecole Polytechnique d'Architecture et d'Urbanisme D'Alger, LVAP-EPAU – Algérie

Plusieurs auteurs s'accordent sur le fait que le patrimoine urbain est une ressource porteuse de développement ; à reconnaître, conserver et valoriser. Un legs, qui devient productif à la suite d'un processus d'activation. Les études actuelles s'accordent sur la relation entre les notions de patrimoine, tourisme et économie. L'exploitation du patrimoine engendre des développements par ses retombées économiques principalement grâce au tourisme ; d'où la compétitivité pour la labélisation UNESCO. L'Algérie, signataire des chartes de l'UNESCO, dispose d'un patrimoine important, ressource potentielle de développement local, territorial et touristique, toutefois, les anciennes stratégies l'ont mal exploitée et peu mise en valeur. Actuellement, en termes de politiques, le pays affiche des transpositions de modèles internationaux dans les projets urbains. Al'instar des stratégies de valorisation patrimoniale et touristique annoncées par les Schémas National d'Aménagement du Territoire et Directeur D'Aménagement Touristique, s'inspirant du modèle français en considérant le patrimoine comme un enjeu de développement d'une économie culturelle et une attractivité touristique. On y propose 07 Pôles Touristiques d'Excellence POT repartis sur le territoire, qui se déclinent en 18 Pôles d'Economie du Patrimoine PEP. Initiés en France-DATAR les PEP, projets territoriaux basés sur le développement à partir du patrimoine. Pour Alger, le POT-centre programme pour la valorisation du centre historique **la Casbah d'Alger** -patrimoine mondial caractérisé par une marginalisation socioéconomique et urbaine- par un PEP toutefois, aucune recommandation de mise-en-œuvre n'a été proposée.

Notre intérêt dans la présentation est de définir les notions de **Pôle Touristique d'Excellence** et **Pôle d'Economie du Patrimoine** en questionnant leur adéquation au tourisme urbain et leur apport en termes de valorisation pour cette médina. Nous présenterons également un état des lieux des pratiques de valorisations touristiques de la casbah ainsi que les débats et discours développés récemment autour de ce site.

La méthodologie utilisée est la recherche théorique comparative et l'évaluation contingente.

Mots-Clés: Pôle d'Economie du Patrimoine, Valorisation touristique et économique, Centre historique vivant, Casbah d'Alger

*Intervenant

Espaces délaissés du secteur patrimonial touristique de Qianmen (Ouest), Pékin

Lidan Liu * ¹

¹ Laboratoire UMR 8586 PRODIG – MAGRIN – France

Ma recherche s'efforce en un premier temps de décrypter d'une manière générale les processus de la commercialisation et de la patrimonialisation des espaces urbains chinois, en s'inscrivant dans l'intégration des espaces urbains à l'échelle métropolitaine. Il s'agit de la politique patrimoniale touristique qui est considérée ici comme un enjeu majeur, non seulement dans la mesure où elle est consacrée au développement économique local, mais aussi est réorientée vers le renforcement de l'attractivité et de la compétitivité du territoire qui correspond à la stratégie métropolitaine de la ville globale. Par ailleurs, mes réflexions s'intéressent à la diversité des politiques urbaines et des modèles pour tendre vers la patrimonialisation touristique. Pékin est un exemple particulier très intéressant car ses politiques sont confrontés à la problématique du délaissement temporaire de certains secteur patrimoniaux touristiques suite à une intervention publique ayant pour conséquence des discontinuités morphologiques, politique et fonctionnelle. Pourquoi un secteur central touristique, qui s'est inscrit dans la stratégie métropolitaine, est-il encore à présent délaissé ? Je choisis le quartier de Qianmen Ouest comme mon cas d'étude. Son projet d'aménagement était valable à partir de 2003 à l'occasion de la préparation des jeux olympiques à Pékin, un quartier résidentiel traditionnel transformé en secteur touristique et commercial dans le style architectural des années 1920, en partie piétonnière. L'autorité locale domine actuellement l'aménagement des espaces, elle produit des espaces qui ne répondent qu'à son objectif qui consiste à intégrer des anciens quartiers délaissés dans un nouveau projet métropolitain. La quasi-totalité des bureaux sont vides. Ainsi que beaucoup de magasins. Il y a beaucoup de visiteurs de passages, mais qui font très peu d'achats. Quant aux hôtels, ils sont rarement remplis. Je m'appuie sur des résultats obtenus à l'occasion d'enquêtes et d'observation sur le terrain en plusieurs fois durant mon mémoire de recherche et ma thèse.

Mots-Clés: Espaces délaissés, stratégie métropolitaine, patrimonialisation touristique

*Intervenant

The economics of uniqueness in Croatian historic towns: Looking for new urban models

Nataša Urošević * ¹, Danijela Grubišić *

1

¹ Juraj Dobrila University of Pula, Croatia, Interdisciplinary Study Programme of Culture and Tourism
– Croatia

The paper will reflect upon the possible urban models related to sustainable cultural tourism development in Croatian historic towns. Confronting global trends with local commitment to sustainable use of unique and limited natural and cultural resources, the authors set the hypothesis that sustainable tourism, based on the strategic valorization of local cultural resources, could strengthen the identity and economy of local communities, create new jobs, increase the quality of life of local residents and the pleasure of visitors, improve the image and attract investors, stimulate consumption and prolong the tourist season. The research conducted in several Croatian historic cities indicated that the sustainable urban development should be based on the strategic use of the city's most valuable assets, consisting of unique cultural, historical and natural heritage. The analysis of European examples of good practice indicated possible models of sustainable management and valorisation of specific categories of heritage, which could at the same time enhance the process of urban regeneration and social revitalization. The authors applied the concept of cultural economy, which implies sustainable development based on the strategic use of local culture, local resources and local participative democracy. As a case study, the current situation in the cities of Pula and Šibenik (Croatia) was elaborated, characterized by the transition from the former military and industrial urban model to cultural tourism. The main goal of the research was to explore how the local historic urban environment, consisting of historic urban core with fortifications and barracks in the former military zones could contribute to sustainable development and the quality of life of the local community.

Mots-Clés: heritage economics, historic city, sustainable urban development, cultural tourism, Pula, Croatia

*Intervenant

Les hébergements touristiques alternatifs : Distribution et perception de leurs incidences sur les communautés urbaines et rurales

Symi Nyns * ¹

¹ Département de Géographie (ULiège) – Belgique

Le tourisme est un secteur d'activité économique et un fait social qui connaît d'importantes mutations en raison des nombreuses innovations qui lui sont destinées. L'économie de partage fait partie de ces innovations. Le nombre de touristes augmente, générant de fortes concentrations à certains endroits et une dispersion des lieux visités et des hébergements. L'évolution du tourisme transforme le visage et l'organisation de nombreuses villes et campagnes avec de notables conséquences sociales, économiques et environnementales. Abordé comme un vecteur de développement, le tourisme suscite plusieurs questionnements quant à la façon dont il doit être pensé et décidé.

Cette recherche s'intéresse aux implications de l'économie collaborative pour le tourisme et les destinations. Alors que plusieurs études mettent en évidence les impacts économiques et sociaux liés à ce type d'hébergement, la connaissance de la répartition des nuitées touristiques est actuellement faussée car elle ne considère pas les hébergements alternatifs qui se sont multipliés ces dernières années suite au développement du numérique et des plateformes d'échange.

Pour mieux comprendre comment cette forme d'hébergement influence les communautés d'accueil, il convient d'abord d'étudier leur localisation et leurs schémas d'expansion spatiale. La Wallonie, comme étude de cas, offre une diversité de destinations du fait de sa proximité avec Bruxelles, de ses villes historiques, de ses forêts et de sa gastronomie. Tout d'abord, nous allons localiser les touristes la nuit à l'aide de données provenant de la téléphonie mobile. Deuxièmement, les bases de données relatives aux plateformes d'échange (Housetrip, AirDNA, HomeAway, etc.) seront consultées, ainsi que les statistiques officielles du tourisme afin d'identifier la répartition des touristes entre les différents types d'hébergement. Troisièmement, nous mènerons des enquêtes de voisinage pour connaître les impacts perçus liés aux hébergements informels. Enfin, nous rechercherons des schémas de distribution spatiale des logements informels.

Mots-Clés: Tourisme, Economie collaborative, Hébergements alternatifs, Big Data, Analyse Spatiale

*Intervenant

Axe 4 : tourisme, trafic et "traces numériques" : le potentiel et les défis des médias numériques pour remodeler et étudier les expériences touristiques

Destination touristique de Saint-Étienne, révélation du territoire par le Big Data

Cyril Blanchet * ¹

¹ Dispositifs d'Information et de Communication à l'ère du Numérique – Université Paris-Est
Marne-la-Vallée : EA4420 – France

Nous souhaitons partager les premiers résultats d'un projet de recherche construit en partenariat avec Saint-Étienne Tourisme et Congrès. Dans ce projet nous étudions la donnée touristique et sa valeur de représentation pour un territoire touristique innovant (Godet, 2010). L'originalité de ces territoires réside dans la volonté de s'approprier les nouvelles technologies, autant pour améliorer le quotidien de ses résidents que pour augmenter l'expérience de visite de ses touristes (Buhalis & Amaranggana, 2015). La donnée comme résultat d'innovation numérique représente alors un élément à explorer pour révéler des mécanismes ou des représentations non identifiées (Li & al, 2018).

Pour Jafari, le tourisme est construit comme un phénomène social complexe où la connaissance est la base essentielle du développement touristique et de la compétitivité (Jafari, 2003). La gestion d'une destination doit donc être conduite par une stratégie basée sur des études qui permettent une pleine compréhension de son écosystème. Ce projet de recherche souhaite répondre à la question de recherche : *la donnée numérique permet-elle une connaissance et une vision représentative d'un territoire touristique ?*

Deux labels construisent l'attractivité touristique de Saint-Étienne Métropole (1) le label UNESCO qui positionne la ville comme capitale mondiale du design et (2) Le site Le Corbusier (Firminy) inscrit au Patrimoine mondial de l'Unesco en 2016. Contre la stigmatisation d'une ville industrielle vieillissante (Béal et al., 2014), la métropole souhaite articuler ses actions autour une image positive, dynamique et créative (Sechi, 2016, Zanetti, 2011).

La méthodologie est construite autour d'un observatoire temporaire de destination basé sur le Big data qui a déjà été testé pour la destination du Grand Provinois (77). Nous présenterons d'abord notre approche à travers les bases de données accessibles et représentatives, puis nous présenterons les premiers résultats de la recherche.

Mots-Clés: big data, destination, observation

*Intervenant

Pratiques touristiques et projet de voyage dans le cadre d'une visite urbaine à Bruxelles: le rôle des réseaux sociaux.

Sara Ficarelli * ¹

¹ Université Libre de Bruxelles - IGEAT – Belgique

Cette communication propose de montrer comment la relation entre pratiques touristiques et projet de voyage peut contribuer à compréhension de l'utilisation des réseaux sociaux par les touristes. Notre recherche s'inscrit dans le cadre des *city trips* dans la Région de Bruxelles-Capitale, auto-organisés par des touristes issus de l'Union Européenne.

Dans la littérature, plusieurs auteurs ont traité diversement l'innovation numérique dans le tourisme. Nous savons que les instruments du touriste participent à la création des trajectoires du touriste en ville et son choix de pratiques. Par exemple la recherche de logement et des relations interpersonnelles en utilisant la pratique du *couchsurfing*, ou le partage d'imaginaires et pratiques par les blogs dédiés à l'*urbex*. De plus, l'innovation numérique fournit un terrain vaste pour la recherche d'informations et pour la hiérarchisation des activités choisies, par exemple TripAdvisor. Les technologies contribuent aussi aux partages des informations pendant et après la visite. Le touriste construit son identité en se montrant: le rôle de la photographie et son lien avec le lieu visité est influencé par des réseaux comme Instagram.

En faisant écho aux recherches, nous voulons pallier au manque de connaissance actualisé de la visite urbaine dans sa globalité et, par conséquent, du touriste contemporain. Mentionnons que les pratiques touristiques urbaines sont " transversales " et que l'individu construit une identité " hybride ", qui balance entre l'être touriste, habitant ou citoyen et guide.

L'innovation liée à notre contribution à cette thématique est la recherche des facteurs clés qui influencent le choix des pratiques du touriste dans le cadre d'une visite urbaine. Nous voulons comprendre la place des pratiques dans le déroulement d'un *city trip*, en incluant celles liées à l'utilisation des réseaux sociaux, afin d'établir comment ces pratiques donnent forme au projet de visite du touriste.

Mots-Clés: Pratiques, Projet, Innovation numérique, Réseaux sociaux, Tourisme Urbain

*Intervenant

Walking as tourists do: Navigating Cinque Terre's most popular sentiero in 360 degrees

Sarah Yoho * ¹

¹ University of Leeds – Royaume-Uni

An early 2019 United Nations World Tourism Organisation report on walking declared that "walking tourism" is one of the most popular ways to "experience a destination." On the surface, the report's subject matter might seem somewhat superfluous. However, walking as a research focus and as a methodology is still in its nascence. In particular, walking has increasingly been adopted by researchers and community organisations alike to develop socially engaged, community-oriented research. What then might a walking methodology reveal about tourists and locals and how can walking tourism be experienced? This paper responds to these questions by presenting and analysing a walk along Cinque Terre's most popular sentiero (trail) that was in filmed in 360 degrees. Cinque Terre is one of the Italy's top tourist destinations. It is a UNESCO world heritage site, an Italian national park, and a thriving semi-rural economic region. With an estimated 3.5 tourists visiting each year, the problems of mass tourism are readily felt by this tiny community: waste disposal issues, overcrowding, lack of affordable housing for residents, environmental degradation. It is commonly thought that tourists are ignorant of issues of mass tourism, but are they? It is this paper's assertion that walking as tourists do might reveal more about the tourist experience than one might initially anticipate. By digitally chronicling a popular tourist walk in a popular touristic place, in all directions, the aim of this paper is to recognize the potential of recording how lived experiences, perception, and meaning-making are constructed through spatial practices like walking. Based ethnographic fieldwork in Cinque Terre, this paper and its film represent a quasi-experimental yet perhaps more tangible output of tourism research that is integrated with modern digital media work. The 360 degree film will be presented in timelapse for two minutes at the beginning of the presentation.

Mots-Clés: Digital media, walking, touristic experience, Cinque Terre, Italy

*Intervenant

Les touristes chinois face au musée digital : exemple du château de Fontainebleau

Tiantian Yin * 1,2

¹ YIN Tiantian – Chine

² EIREST – Université Paris1 Panthéon-Sorbonne, Université Paris 1 - Panthéon-Sorbonne – France

Les technologies numériques, y compris le multimédia et la réalité virtuelle, ainsi que les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont été de plus en plus utilisés dans la documentation, la représentation et la diffusion du patrimoine culturel.

Les médias contemporains permettent aux environnements numériques de fonctionner comme des espaces transnationales, créant de débat pour les personnes ayant accès aux réseaux Internet.

En 2015, il a été observé un boom de l'ère digitale en Chine. Selon le *Rapport 2015-2016 China Smart Phone Market Research*, publié par *iimedia research*, 690 millions de chinois utilisent un smartphone parmi 1,375 milliard de population totale, soit 50% environ. Cette nouvelle tendance impacte les pratiques des touristes chinois.

Au mois de juin 2018, le château de Fontainebleau a mis en ligne un "musée digital" en langue française et chinoise avec la participation du "Google chinois" : Baidu. Des photos de haute qualité, la réalité virtuelle, la vue sur 360 degrés ainsi que des explications vocales y sont employées.

L'article se concentre sur l'impact du digital dans la manière qu'ont les touristes chinois de visiter les lieux patrimoniaux, et ce, avant, pendant et après leur visite. Quel est l'influence du digital dans la volonté de décider une visite ? Comment l'image et l'imaginaire circulent après l'utilisation de ce musée virtuel ? Est-ce qu'il remodèle l'industrie des imaginaires et des voyages et amplifie-t-il les expériences touristiques ? Inversement, de quelle façon les nouvelles pratiques de commercialisation et de présentation du patrimoine, qui intègrent les TIC, impactent-elles la commercialisation, la gestion et la valorisation du patrimoine en Europe ?

Mots-Clés: image, imaginaire, musée digital, réalité virtuelle, château de Fontainebleau, touriste chinois

*Intervenant

Netnographic study of digital influencers and destination image formation of travelers

Mohammad Sadegh Gholamhosseinzadeh * ¹

¹ EIREST - PRISM Sorbonne – Université Paris I - Panthéon-Sorbonne – France

The communication topic fits well within axis 1 and 4 of the conference relating both to destination image formation and using digital technologies and social media in tourism and shaping travelers' imaginary towards touristic destinations. This research goes even further by applying digital technologies as a methodological approach via online ethnography (netnography). This qualitative method is used for data collection and analysis making it even more relatable to axis 4.

Social media is a sharing platform for billions of people around the world emerging new marketing tools for providers of products and services. This is also a very important field for tourism actors, such as policy makers, travel service providers, and destination marketing companies.

Certain members of social media with specific characteristics are considered as online opinion leaders or digital influencers, capable of influencing other users' opinions through their constant sharing and contribution as a source of advice. Being made famous by their own self-branding activities on these participatory digital platforms.

This study aims to investigate these digital travel influencers and the effects they can have on forming the destination image of travelers. The concept of destination image has been in continuous evolution as one of the most important topics in tourism. So, knowing how these digital influencers share their travel experiences with their followers as well as the engagement between them can help DMCs to approach them in a more effective and efficient manner to promote touristic destinations, and forming or changing the destination image of potential travelers. The netnographic data collection method can also be interesting and notable in tourism studies among the few researches applying this method, especially regarding issues like the guidelines, ethics, execution and analysis.

Mots-Clés: destination image, digital influencers, netnography

*Intervenant

**Axe:5 tourisme, circulation et impacts
sur les sites du patrimoine mondial de
l'unesco et réglementation**

Indigenous tourism and local dynamics: their impacts on livelihoods in the indigenous communities of Talamanca, Costa Rica.

David Arias-Hidalgo * 1,2

¹ Costa Rica Institute of Technology [Cartago] – Costa Rica

² Espaces et Sociétés – UMR 6590 ESO CNRS – France

The impacts of tourism on indigenous communities is a subject that is not addressed widely in Latin America, and the case of Costa Rica it is not exception. The Talamanca region, on the southern border between Costa Rica and Panama, protects millenary cultures such as Bribri and Cabécar, and its natural resources. Both are immersed in La Amistad International Park (PILA), which is a UNESCO World Heritage Site. Also, due to the potential of its natural and cultural heritage, tourism is presented as an opportunity for indigenous communities, so that through a doctoral research we propose to explore the impacts of tourism on indigenous communities, this through a combination of different approaches (geo-history and socio ecosystems). Among the main preliminary results of the research: a historical reconstruction with the local actors of tourism and the analysis of their socio-ecological dynamics in the context of the local tourism development.

Mots-Clés: Cultural and natural heritage, Biosphere Reserve, tourism impacts.

*Intervenant

Heritage-making of nature, Tourism and Transformation of cities: A comparative case study of Jeju Island, South Korea and Yakushima, Japan

Ji Eun Park * ¹

¹ Équipe interdisciplinaire de recherches sur le tourisme – Université Panthéon-Sorbonne – France

This paper explores two cases of UNESCO World Heritage site and tourism imaginaries: Jeju, South Korea and Yakushima, Japan on the issues of heritage-making, tourism development, transformation of place and its challenges. The primary focus is on the tourism development strategy and the heritage-making process, how tourism has grown, and what are the impacts on sites' surrounding, local community and identity.

Inscribed on the List in 2007 (vii, viii), Jeju has long been holding a unique geographical position in South Korea. Located south-west of the Korean peninsula and far from the capital, Seoul, its geographical location has given particular tourist imaginaries not only to Koreans but also to people mainly coming from Asia Pacific region. From a place of exile for political prisoner during *Joseon Dynasty* (1392-1910) to an attractive tourist destination today, it seems like that the identity of Jeju has been changed dramatically. Officially called "*Jeju Free International City*" (visa-free entry to Jeju for 180 countries), tourism has become one of the most important concerns as rising visiting figures, infrastructure pressures and gentrification phenomenon dramatically modify inscribed sites' surroundings and local communities. With similar criteria as Jeju, Yakushima was inscribed on the UNESCO World Heritage List in 1993 (vii, ix) Due to its location, accessibility and landscape, Yakushima is often referred to a place of origin and ritual practice (*Shinto*) from classical literature to pop culture. Naturally, the main practices of visitors in Yakushima are tracking in the heritage zone. Thus, the tourism remains still as one of the biggest threat to the conservation and sustainability.

In this respect, this cross-national case study contributes to a geological and socio-anthropological discourse related to transformation of cities which examines the interdependence of heritage and tourism development and its consequences for the sites, local community, and identity in Jeju and Yakushima.

Mots-Clés: UNESCO World Heritage, Tourism, Impact, Transformation, Local community, Jeju, Yakushima

*Intervenant

Sociologie du tourisme de rivage dans le Sud-est (France) et la Côte Pacifique (Mexique). Une enquête sur l'économie touristique et les mouvements sociaux et environnementaux

Jorge Alan Sanchez Godoy * ¹

¹ Université de Rennes 2 – LiRIS EA 7481 – France

L'industrie du tourisme de masse se construit depuis une logique économique néo-libérale, pour s'implanter vers les périphéries (plages, régions côtières, nouvelles villes balnéaires, les " Suds ") de l'Amérique Latine et même de la Méditerranée, en cherchant à renouveler son imaginaire et à mettre en marche les nouvelles formules marchandes.

Néanmoins, cette forme de commercialisation du loisir cache des ruptures au sein des localités : crise d'identité (Cousin et Réau, 2016), perte d'authenticité (Warnier, 2007), gentrification (Zukin, 2010), ghettoïsation (Lapeyronnie, 2008) et dévastation écologique.

A travers 4 études de cas, nous essayons de comprendre 2 types des modèles du tourisme et 2 formes d'impact (sociaux et culturels, pour nos cas français, et d'un autre écologique, pour les cas mexicains). Concernant Nice et Marseille, on se consacrera à l'analyse des conflits socioculturels entre communautés locales (notamment : militants occitans, artistes, associations) et sur les promoteurs des labels : Côte d'Azur, EuroMéditerranée et MP13-Capitale de la Culture ; dans la région du Golfe de Californie- site RAMSAR et patrimoine par l'UNESCO depuis 2005 - (Breceda *et al.*, 2016), on réfléchira sur les projets de " Cabo Cortes " et le " CIP-Plage Esprit " (qui promeuvent un tourisme massif, dirigé pour répondre aux demandes d'une clientèle : canadienne et américaine), et sur la défense des communautés (Schuerkens, 2017 ; Touraine, 2005), des collectifs et ONG's régionales contre la déprédation des écosystèmes côtiers.

Cette recherche propose une démarche comparative socio-historique (Noiriel, 2006) des années 1990 à nos jours, en partant de 4 cadres d'étude dans des 2 géographies – le Sud-est de la France et la région du Golfe de Californie du Mexique.

Notre démarche comparative est orientée autour de 4 problématiques (Beau, 2001) où l'enjeu se trouve dans le rapport conflictuel entre le tourisme-culture et tourisme-écologie. L'étude de terrain privilégie 2 méthodes de travail qualitatif : l'entretien semi-structuré et l'observation directe (Copans, 2008).

*Intervenant

Mots-Clés: 1. Tourisme, 2. Golfe de Californie, 3. Côte d'Azur, 4. Mouvements sociaux, 5. Ecologie

Heritage of religious interest: overview of international guidelines on management and tourism

Francesca Taormina * ¹

¹ Politecnico di Torino e Università di Torino; Interuniversity Department of Regional and Urban Studies and Planning (DIST); – Italie

This paper aims to investigate management issues raised from the relationship between preserving distinctive values and tangible attributes of religious heritage sites and enabling their use for touristic purposes. As argued in heritage literature, nowadays religious sites are facing opposite tendencies. On the one hand some sites are exposed to a high threat of decay due to a decreasing attendance and use of their sacred spaces, risking a gradual loss of spirituality of place, original functions and artistic imprint. On the other hand, some complexes attract massive flows of diversified tourists who might hinder the performance of sacred rituals and affect the spiritual atmosphere. The development of sustainable forms of tourism became one of the crucial strategies to avoid the two extreme pathways: abandon of religious heritage sites or their "commodification for tourist consumption" (Olsen 2003; 2006). The need of coexisting different uses of sacred spaces embraces the interpretation of "heritage as a process" whose meaning and values are shaped from long temporal interactions between spaces and individuals (Harvey 2001). Taking the perspective of international organizations in charge of heritage protection, the development of management approaches for religious heritage sites became a priority aspect to be tackled. The main purpose of this paper is to develop a comparative analysis of most relevant guidelines, recommendations and policies, established at international level, in the field of protection and tourism of religious heritage sites. With specific reference to the ongoing UNESCO Initiative on Heritage of Religious Interest and numerous international conferences about religious heritage tourism organized by the World Tourism Organization, this study aims to extrapolate emerging challenges, key issues and significant case studies related to site management, in order to raise some critical insights for future development.

Mots-Clés: heritage of religious interest, religious tourism, international guidelines, management issues

*Intervenant