

# ESPACES

tourisme et loisirs



## Mobilités vers les territoires : les clés du désenclavement

**Le marché  
des groupes**

- > Les chiffres clés
- > Les grandes tendances

**RENCONTRE  
AVEC RODOLPHE  
CHRISTIN**, sociologue



Son analyse de la crise,  
les faiblesses du secteur,  
la nécessaire amélioration  
du cadre de la vie  
quotidienne

# 361  
JUILLET-AOÛT 2021



**L'habitant,  
maillon  
essentiel  
du tourisme  
de demain**

**NOUVELLE  
FORMULE**



# L'HABITANT, MAILLON ESSENTIEL DU TOURISME DE DEMAIN

Depuis plusieurs années, l'habitant ne joue plus le même rôle dans la découverte d'une destination. Dans un premier temps, le développement des plateformes collaboratives lui a permis de devenir un acteur de l'offre touristique et économique de son territoire. Désormais, son rôle va beaucoup plus loin. Intégré dans les politiques de développement touristiques et stratégies de mise en désir des territoires, il est au centre des regards et revêt différentes facettes en devenant à la fois une cible, un objet d'intérêt touristique, un auteur et accompagnateur d'offres plus authentiques. Son implication est également indispensable pour limiter les conflits liés au surtourisme. Et lui permettre de véhiculer une image enviée de son territoire. Une tendance de fond, qui s'inscrit dans la vision d'un tourisme d'avenir, plus social, bienveillant, solidaire et résilient.

DOSSIER COORDONNÉ PAR CÉLINE PERRONNET

- 1 « IL Y A D'ABORD UNE REVENDEICATION DU STATUT D'HABITANT »**  
**INTERVIEW DE MARINE LOISY** Maîtresse de conférence en sociologie au Conservatoire national des arts et métiers (Cnam) de Paris, Chercheure au Laboratoire Interdisciplinaire pour la Sociologie Économique (L), Membre de la Société d'Ethnologie Française (SEF) 12
- 2 LA MISE EN DÉSIR DES TERRITOIRES**  
**SE CONSTRUIT AVEC LES HABITANTS** 18  
 > **FRANCE GERBAL-MEDALLE** / Docteure en géographie, consultante et chercheuse associée au Listt-Dynamiques rurales, Université de Toulouse
- 3 « AUJOURD'HUI, ON DOIT PRENDRE EN CONSIDÉRATION LES HABITANTS POUR LIMITER LES CONFLITS »** 22  
**INTERVIEW DE MARIE DELAPLACE** Professeure à l'Université Gustave Eiffel, chercheure au Lab'Urba et dans le groupe « Ville tourisme, transport et territoires » du LabEX futurs urbains. Elle est co-fondatrice de l'observatoire de recherche sur les mega-events (ORME) et co-auteure de l'ouvrage « Touristes et habitants »
- 4 L'HABITANT, NOUVEAU PARADIGME D'UN TOURISME RÉSILIENT** 26  
 > **OLIVIER MEIER** / Directeur de Seine-Saint-Denis Tourisme
- 5 LES HABITANTS, UNE RICHESSE POUR LE TERRITOIRE** 32  
**LE TOURISME, UNE CHANCE POUR LES HABITANTS**  
 > **HÉLÈNE SALLET-LAVOREL** / Directrice de Val-de-Marne tourisme & loisirs
- 6 A ÉVREUX, UN OFFICE DE TOURISME** 38  
**CONÇU D'ABORD POUR SES HABITANTS**  
 > **MARION HOSSIN DIRECTRICE PAR INTERIM** / Responsable promotion du Comptoir des Loisirs à Évreux
- 7 QUAND LE REPAS CHEZ L'HABITANT** 42  
**DEVIENT UN ESPACE TOURISTIQUE AUTHENTIQUE**  
 > **LAURA ARCINIEGAS** / Docteur en sociologie, chercheur chez Eatwith, membre de l'Odela (Observatoire de l'alimentation) de la faculté d'Anthropologie sociale de l'Université de Barcelone > **CAMILLE RUMANI** / cofondatrice & COO d'Eatwith
- 8 « A ROUBAIX, ON RÉPOND AUX NOUVEAUX BESOINS DES VOYAGEURS »** 48  
**INTERVIEW DE LOÏC TRINEL** Directeur de l'office de tourisme de Roubaix
- 9 COMMENT LES HABITANTS DU PAYS DE BERGERAC** 52  
**SONT DEVENUS DES AMBASSADEURS**  
 > **MARIE GRASSEAU** / Responsable promotion et community manager > **PASCAL DUPOUY** / Directeur de Bergerac Tourisme
- 10 LES PROPRIÉTAIRES DE GÎTES,** 56  
**SPÉCIALISTES DU TOURISME CHEZ L'HABITANT**  
 > **SOLANGE ESCURE** / Directrice de la fédération nationale des Gîtes de France
- 11 LES HÉRONS, UNE NOUVELLE ASSOCIATION NANTAISE** 60  
**QUI AGIT EN FAVEUR D'UN TOURISME SOLIDAIRE**  
 > **MATHIAS MARY** / Fondateur de l'association Les Hérons



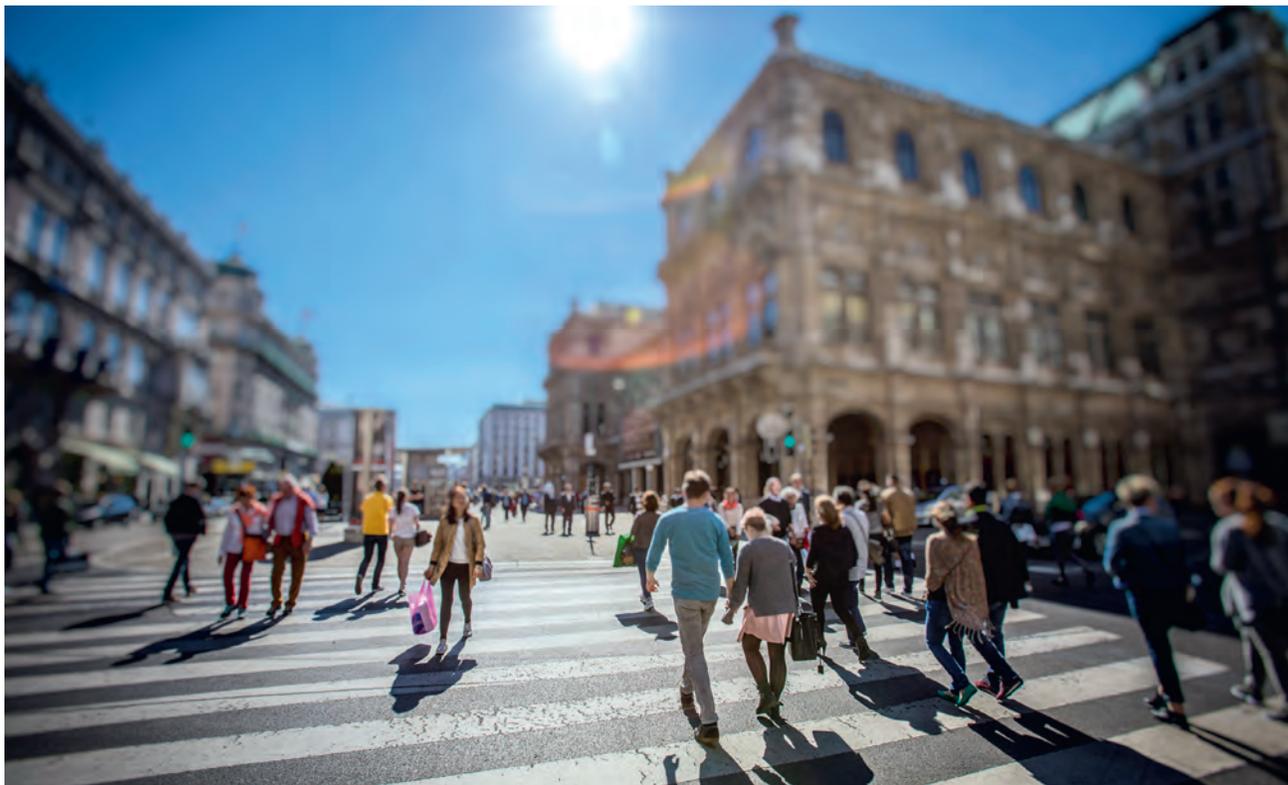
## MARINE LOISY

MAÎTRESSE DE CONFÉRENCE EN SOCIOLOGIE AU CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET MÉTIERS (CNAM) DE PARIS, CHERCHEURE AU LABORATOIRE INTERDISCIPLINAIRE POUR LA SOCIOLOGIE ÉCONOMIQUE (L), MEMBRE DE LA SOCIÉTÉ D'ETHNOLOGIE FRANÇAISE (SEF)

### « IL Y A D'ABORD UNE REVENDICATION DU STATUT D'HABITANT »

Marine Loisy est l'auteure de la thèse « La place des habitants dans le tourisme : ethnographie d'une forme de résistance sur le territoire parisien ». Elle revient pour Espaces sur les caractéristiques spécifiques de la relation entre touristes et habitants dans la capitale, qui, pour l'heure, est relativement épargnée par les mouvements de revendications anti-touristes, grâce à une politique de mise en valeur du Paris des Parisiens et de la participation habitante à sa découverte.

Propos recueillis par CÉLINE PERRONNET



**ESPACES :** Vous avez soutenu une thèse en 2019 sur la place des habitants dans l'expérience touristique. Quel en était l'objectif ?

**MARINE LOISY :** Ce travail de recherche a émergé au milieu des années 2010, dans un contexte de montée des revendications anti-touristes en Europe et, plus particulièrement, dans certaines villes comme Barcelone ou Venise. La mairie de Paris s'est inquiétée du phénomène et a souhaité en comprendre les ressorts pour anticiper son éventuelle survenue dans la capitale. En l'absence de mouvements contestataires massifs visant l'activité touristique – et encore moins les touristes –, l'objectif a alors été de comprendre la perception de cette activité touristique par les résidents permanents, leur place et leur rôle dans ce secteur. L'enquête, menée sur plus de deux ans, a permis d'explorer la dimension institutionnelle et politique de l'« organisation » du tourisme sur le territoire métropolitain ainsi que les pratiques des professionnels, des visiteurs et des locaux.

**ESPACES :** Et la principale conclusion ?

**MARINE LOISY :** L'analyse des stratégies d'adaptation des résidents permanents à la présence touristique a révélé des formes de protestation contre certaines nuisances, ne ciblant que rarement directement ou uniquement les touristes. Il peut s'agir de l'extension des terrasses, des nuisances sonores liées aux activités nocturnes ou encore de l'augmentation des prix de l'immobilier. L'enquête a également mis en lumière les signes d'accommodation quotidienne des résidents permanents. Par exemple, les habitants du Marais qui évitent de faire leurs courses le samedi après-midi pour réussir à circuler avec leur cabas sur les trottoirs étroits du quartier. Ce travail a également été largement consacré à l'implication des habitants dans l'encadrement d'activités touristiques.

**ESPACES :** Que révèle cette implication des habitants ?

**MARINE LOISY :** Cette participation peut être interprétée comme une forme de résilience voire de résistance au tourisme « classique ». En effet, il y a d'abord une revendication du statut d'habitant. Se considérant comme un expert de sa ville et/ou de son quartier, l'habitant défend sa légitimité à produire un discours, guider et accompagner des

visiteurs. C'est lié ensuite à un processus de touristification de l'ordinaire, sans « mise en scène » comme on peut en voir dans les lieux conçus pour accueillir des visiteurs (monuments, centres historiques, stations balnéaires, etc.). Les habitants que j'ai pu suivre s'attachent à mettre en valeur l'anodin et le « patrimoine quotidien ». Ils parlent de l'école de leurs enfants, de leur boulangerie ou même du fonctionnement des stations de *Vélib'*. Et ce, dans un discours teinté d'une dimension affective, intime et personnelle.

**ESPACES :** Est-ce un moyen pour eux de combattre différemment ?

**MARINE LOISY :** Oui, de cette façon, les habitants « luttent » pacifiquement à la fois contre une invisibilisation de certains lieux, de certaines personnes (dont eux-mêmes) et de certaines activités qui, à leurs yeux, constituent Paris. Et ils luttent également contre la diffusion d'images faussées, fantasmées ou enjolivées de la capitale. Enfin, dans les balades guidées par des habitants, on peut analyser la pratique de la marche à pied comme l'expression d'un ralentissement. « *Anachronique dans le monde contemporain* », comme l'écrit David Le Breton, la marche privilégie la disponibilité et l'échange, à contre-courant du rendement et de l'efficacité recherchés dans nos sociétés, y compris lors d'un séjour touristique.

**ESPACES :** Vous avez récemment mené de nouvelles recherches sur le rôle des habitants dans le contexte de relance du tourisme à Paris. Qu'en est-t-il aujourd'hui ?

**MARINE LOISY :** À Paris et dans le Grand Paris – mais également dans un nombre croissant de destinations en France et à l'étranger –, les institutions en charge du tourisme et les élus ont bien compris l'apport spécifique de l'habitant et sa valeur ajoutée à la fois pour répondre à la demande des visiteurs mais également pour renforcer la dimension inclusive du tourisme. Personne n'a oublié le phénomène de surtourisme antérieur à la crise sanitaire. Même si elle a été moins touchée que Barcelone ou Venise, Paris a changé ses perspectives de développement touristique au cours des dernières années. Dans les discours des élus, on est passé de la volonté que Paris soit la ville où on « accueille le plus et le mieux au

monde » – pour citer la maire de la capitale lors de sa première campagne –, à un objectif qui ne conserve plus que la dimension qualitative de l'accueil, laissant de côté le quantitatif. Ainsi, dans le schéma touristique 2017-2022 de la capitale, on retrouve la volonté de mettre en valeur le Paris des Parisiens et de favoriser la participation habitante.

**ESPACES : En quoi ce rôle a-t-il évolué avec la pandémie de Covid-19 ?**

**MARINE LOISY :** Avec la crise sanitaire et la restriction des mobilités, la valorisation du local a gagné du terrain. L'intérêt pour les interstices, pour les quartiers périphériques en marge des sites ultra-attractifs, ou encore pour la banlieue, s'est accéléré. Cela met en valeur de nouveaux espaces et leurs habitants. Et cette évolution se révèle profitable à plusieurs niveaux pour les destinations : répondre à une demande croissante de tourisme « local », revaloriser certains quartiers, étaler les flux, etc. En ce sens, les rôles et places des habitants sont importants qu'ils soient porteurs d'initiatives particulières en faveur de l'accueil et/ou du guidage, ou tout simplement en matière d'hospitalité. D'ailleurs, lorsqu'ils ne sont pas accompagnants ou « guides » mais eux-mêmes des visiteurs locaux, les habitants favorisent l'étalement et un maillage resserré de l'attractivité. Plus largement, cela concerne également le développement de la micro-aventure dans les espaces naturels à proximité des grandes villes.

**ESPACES : Est-ce que cela a une conséquence sur les offres ?**

**MARINE LOISY :** Bien sûr, la relance du tourisme concerne de manière générale la reprise économique de l'activité pour les professionnels du secteur. Mais les changements de pratiques ont poussé certains d'entre eux à adapter leurs offres. On observait déjà avant la crise une tendance de certains guides-conférenciers à valoriser leur identité locale autant voire davantage que leur diplôme ou leur carte professionnelle. Concernant le rythme de l'activité touristique, la crise a participé au ralentissement des pratiques, en incitant à la contemplation. Là encore, l'offre proposée par les habitants-guides amateurs répond à cette évolution, comme on l'a vu avec la marche.

Enfin, la crise sanitaire ayant imposé des restrictions en matière de contacts humains, elle a permis de souligner l'importance des interactions sociales et du contact interpersonnel. Or, les balades guidées par les *greeters* (<https://greeters.paris>), par exemple, ont pour principe de ne pas dépasser un effectif de six personnes. Elles regroupent d'ailleurs très souvent seulement deux ou trois visiteurs pour un habitant. Elles sont l'occasion pour le guide – mais également, voire même encore plus fortement pour les visiteurs, comme j'ai pu l'observer – de parler d'eux-mêmes. À la fin d'une telle balade, on se rend compte que les acteurs sont plus dans une relation amicale que dans une relation de prestataire-client.

**ESPACES : Quel est le profil des habitants qui participent au développement touristique de la capitale ?**

**MARINE LOISY :** Les habitants qui « participent » au développement touristique de la capitale ont des profils très variés. D'autant que les formes de participation et les sources de motivation à cet égard le sont également. En effet, en mettant son appartement à disposition sur une plateforme entre particuliers, l'habitant est indéniablement motivé par l'aspect économique. Tandis que d'autres démarches relèvent d'une participation bénévole. En matière de guidage non-professionnel et d'encadrement d'activités par des habitants, les profils dépendent beaucoup des structures. Chez les *greeters* de Paris et de la petite couronne, on retrouve majoritairement des retraités dont la profession n'avait aucun lien avec le secteur touristique mais avec une surreprésentation des cadres. Parmi eux, d'anciens artistes, des employés de banques, des enseignants, des comptables ou encore des militaires qui résident au cœur du Marais, dans les arrondissements moins centraux ou au-delà du périphérique, de Boulogne-Billancourt à Aubervilliers. Moins d'un bénévole gree-

“  
**LES RÔLES ET PLACES  
 DES HABITANTS SONT  
 IMPORTANTS, QU'ILS SOIENT  
 PORTEURS D'INITIATIVES  
 PARTICULIÈRES EN FAVEUR  
 DE L'ACCUEIL ET/OU  
 DU GUIDAGE, OU TOUT  
 SIMPLEMENT EN MATIÈRE  
 D'HOSPITALITÉ**  
 ”



Paris a changé ses perspectives de développement touristique au cours des dernières années. Et s'est adaptée aux nouvelles mobilités.

ter sur dix est âgé de moins de quarante ans, tandis que près de 80 % d'entre eux ont plus de cinquante ans. De leur côté, les plateformes de désintermédiation comme *Airbnb* avec son volet *Experience*, mais également *With locals* ou encore *Cariboo*, travaillent majoritairement avec des jeunes et des moins jeunes actifs, de l'étudiant en histoire de l'art à la vendeuse de prêt-à-porter. Une grande part d'entre eux ont entre vingt et quarante ans et ont engagé leur démarche dans le but (souvent peu concluant selon leur estimation) d'arrondir leurs fins de mois ou d'entamer une reconversion professionnelle.

**ESPACES : Et quel est le profil des touristes qui recherchent le contact avec les habitants ?**

**MARINE LOISY :** De leur côté, les visiteurs ont des profils encore plus variables puisque l'on retrouve, quelle que soit la structure, des familles, des étudiants ou des jeunes actifs en court séjour en auberge de jeunesse. Ou encore des retraités logeant à l'hôtel. Ils peuvent aussi bien venir de la région nantaise que de New-York, d'Allemagne ou de Corée du sud. Dans la région parisienne, près de 80% des visiteurs sont des *repeaters*. Il n'est donc pas étonnant que ceux-ci soient également majoritaires au sein des activités proposées par des habitants. Mais, les primo-arrivants sont également présents. L'enquête de ter-

rain m'a d'ailleurs permis de rencontrer des visiteurs étrangers en balade avec un bénévole *greeters* dans les Hauts-de-Seine ou le nord de Paris et qui n'avaient pas encore vu la Tour Eiffel ou le Louvre, mais qui semblaient intéressés par le fonctionnement du marché de Boulogne-Billancourt ou l'activité des petits artisans du onzième arrondissement.

**ESPACES : Pourquoi la capitale, destination déjà très touristique, veut-elle intégrer les habitants dans la découverte de son territoire ? Quelle place occupent-ils aujourd'hui ?**

**MARINE LOISY :** Il faut savoir qu'en région parisienne, le tourisme participatif a d'abord émergé en banlieue. Dans les années quatre-vingt-dix, grâce au travail de certains représentants institutionnels, comme Hélène Sallet-Lavorel et Daniel Orantin et avec l'impulsion de la Seine-Saint-Denis, les premières stratégies voient l'inclusion des habitants comme acteurs des activités touristiques. Ces initiatives sont alors tournées autour du tourisme industriel et la valorisation des savoir-faire.

À Paris, au début des années 2000, la mise en valeur du « Paris des Parisiens » vise à élargir le panel des offres, allonger la durée des séjours et faire revenir les visiteurs. Aujourd'hui, cette offre tente de répondre à des attentes nouvelles, autant voire davantage tournées vers la quotidienneté et la ville ordinaire que vers le patrimoine historique et exceptionnel de la capitale. Longtemps absent des politiques de développement touristique, l'habitant semble de plus en plus intégré dans les préoccupations des élus et des institutions en charge de ce pan majeur de l'économie parisienne. Comme en banlieue, l'attractivité touristique favorise le sentiment de fierté vis-à-vis de son quartier. Aussi, dans une autre perspective de la dimension participative, les résidents permanents ont la possibilité de prendre part aux décisions concernant certaines mesures : ils sont consultés et plus ou moins associés à certaines résolutions. L'organisation de réunions, par exemple, au sujet des nuisances liées à la présence de plateformes de location type *Airbnb* dans leur immeuble, permet d'instaurer un dialogue entre les habitants, les hôteliers et les élus locaux. ▲

**ESPACES : Quels sont les enjeux de la cohabitation entre touristes et habitants ?**

**MARINE LOISY :** Dans ce contexte, l'habitant peut donc avoir différents rôles. D'une part, il peut être considéré comme faisant partie d'un produit touristique. Dans le phénomène du « Paris des Parisiens », l'habitant attire et suscite la curiosité, l'intérêt, et parfois, l'envie de la rencontre. D'autre part, les habitants peuvent être à l'origine de l'offre de produits et de services touristiques, marchands ou non, en accueillant, en hébergeant ou en informant les visiteurs. Les résidents permanents peuvent également prendre part à la demande, être considérés comme des consommateurs de produits et de services touristiques sur leur territoire. La spécificité de leurs attentes a un impact sur l'offre. D'ailleurs, en ce sens, le Parisien est considéré comme un visiteur dans sa propre ville ou son propre quartier. Cela participe à rendre plus floue la frontière entre le touriste et l'habitant. Enfin, l'habitant peut être considéré comme un ambassadeur de son territoire, de sa culture et de son mode de vie. Il est vecteur du tourisme dans la capitale, en participant à la pro-

motion de sa ville dans ses réseaux notamment en ligne, en partageant des informations ou des impressions sur des restaurants, des sites ou des événements locaux.

Quelle qu'en soit la forme, la participation habitante favorise donc, à plusieurs égards, la durabilité de l'activité touristique (mise à mal par les crises, qu'elles soient d'ordre sanitaire, économique ou encore sécuritaire, comme l'ont vécu Paris et Nice suite à des attentats terroristes) en élargissant le panel des activités, et en favorisant l'acceptation de la présence touristique aux yeux des résidents permanents.

**ESPACES : Pourquoi Paris est-elle épargnée par le surtourisme ?**

**MARINE LOISY :** En comparaison de plusieurs de ses voisines européennes, la ville de Paris semble effectivement épargnée par les mouvements de revendications anti-touristes. Cela ne signifie pas, néanmoins, qu'elle n'est pas concernée par le surtourisme et que des formes de protestations plus discrètes ne sont pas à l'œuvre.



L'habitant peut être considéré comme un ambassadeur de son territoire, de sa culture et de son mode de vie.

“  
**L'ATTRACTIVITÉ  
 TOURISTIQUE  
 FAVORISE LE  
 SENTIMENT DE  
 FIERTÉ VIS-À-VIS  
 DE SON QUARTIER**  
 ”

La situation de Paris est différente des destinations voisines à bien des égards. D'abord, le tourisme y est présent de manière relativement constante depuis plus de trois siècles, si bien que l'histoire du tourisme est considérée comme intimement liée aux évolutions urbanistiques et économiques de la ville. Plusieurs éléments matériels et immatériels témoignent de l'activité touristique et préexistent à l'arrivée de nouveaux habitants. Ainsi, une installation dans la capitale est, souvent, envisagée en connaissance de cause vis-à-vis de la présence touristique et d'une grande partie de ses conséquences. En comparaison, Barcelone et Dubrovnik, par exemple, ont connu un boom de fréquentation récent, pulsé par le développement des locations entre

particuliers et des vols *low cost* très favorables aux séjours festifs de courte durée. Ces villes, comme Venise également, ont connu des mouvements de revendication massifs, des protestations dans la rue, l'affichage de banderoles incitant les visiteurs à rentrer chez eux et des graffiti anti-touristes.

**ESPACES : Si elle n'agit pas, pourrait-elle connaître le même sort que d'autres grandes capitales européennes en proie aux manifestations anti-touristes et à la mise en place de quotas ?**

**MARINE LOISY :** Paris n'a pas connu un rejet identique aux grandes capitales européennes mais la cohabitation entre visiteurs et visités n'est pas, pour autant, toujours idyllique. Les nuisances exprimées par certains résidents permanents concernent, par exemple, la surreprésentation des locations temporaires dans leurs immeubles ou l'extension des terrasses. Les revendications exprimées par les habitants ne visent donc pas toujours exclusivement le tourisme. Et les touristes ne sont alors clairement pas ciblés comme bouc-émissaires. Mais les nuisances sont décrites par des associations d'habitants, comme « Aux 4 coins du 4 » dans le quatrième arrondissement. Depuis plusieurs années, la Ville met en place, par exemple, des brigades de régularisation des meublés touristiques qui permettent de contrôler plusieurs milliers de logements par an. C'est pro-

bablement une chance pour la ville de pouvoir agir directement sur les nuisances avant qu'émergent des protestations massives et visibles. La dimension participative et, par conséquent, la (ré)appropriation du tourisme par les habitants ont d'ailleurs un objectif similaire au contrôle des locations de courte durée ou à la limitation des nuisances sonores : offrir au résident permanent un rôle central dans l'activité touristique pour limiter les sentiments de désagrément à son égard.

**ESPACES : Quels types d'offres et d'activités sont proposés aux touristes pour leur faire découvrir le Paris des Parisiens ?**

**MARINE LOISY :** Ces offres sont très variées et peuvent prendre la forme de visites guidées, d'ateliers et d'activités en intérieur ou en plein air. Plusieurs entreprises, comme *Airbnb Experience* ou *Cariboo*, développent leurs offres autour des connaissances, des passions et des savoir-faire des habitants inscrits sur leur plateforme. Les activités peuvent alors consister en un atelier de confection de macarons, une séance de shopping dans les friperies du Marais, la découverte du *street-art* dans le treizième arrondissement ou une sortie footing commentée sur les quais de Seine.

À la fin des années 2010, il existait plus de cinquante plateformes différentes proposant des activités encadrées par des habitants non-professionnels du tourisme. Même dans la ville considérée comme l'une des plus touristiques au monde, cette offre est vue comme pléthorique et il n'est pas rare de retrouver le même habitant inscrit sur plusieurs plateformes. Cela a pour conséquence une activité souvent très anecdotique pour certains habitants. Les représentants de la plateforme *Cariboo* m'expliquaient, en juin 2017, que seulement 20 à 30% des habitants-guides de la plateforme ont déjà fait plus de deux visites et à peu près 50% n'ont fait qu'une seule visite. D'ailleurs, entre 2016 et 2019, dans le cadre de mon enquête, j'ai pu constater le rachat et la fusion de plusieurs d'entre elles. La crise sanitaire et la relance du secteur touristique vont probablement favoriser une restructuration de ces activités qui ont d'ailleurs tenté de s'adapter à la situation de 2020-2021 en proposant parfois des « expériences » en ligne. ■

# LA MISE EN DÉSIR DES TERRITOIRES

## SE CONSTRUIT AVEC LES HABITANTS

**L'habitant est devenu un incontournable de l'offre touristique. Qu'il soit habitant-ambassadeur et véhicule une image enviée de son territoire, habitant-visiteur lorsqu'il redécouvre sa ville et sa région ou habitant-citoyen quand il la protège et la défend. Aujourd'hui, il est une composante essentielle dans la mise en désir d'un territoire. Et un acteur de premier plan dans le développement de nouvelles formes de découverte, comme l'oenotourisme.**

**FRANCE GERBAL-MEDALLE**

Docteure en géographie, consultante et chercheuse associée  
au Listt-Dynamiques rurales, Université de Toulouse

**E**t si 2021 était la première année du « monde d'après » ? Un monde qui aspire à un tourisme positif, qui fait grandir au lieu de détruire, plus respectueux des ressources environnementales, plus lent et moins énergivore, s'appuyant sur les mobilités douces et prônant la sobriété dans les déplacements intercontinentaux. Un tourisme du « monde d'après » qui prend conscience également que la richesse du tourisme ne s'appuie pas (ou plus) sur le modèle « *sea, sun, sex and (white) sand* ». Pas davantage qu'il ne repose sur la seule richesse patrimoniale d'une ville ou d'un village. Un lavoir, une église voire un vignoble même inscrit sur la liste des biens de l'humanité par l'Unesco ne suffisent pas à fixer et fidéliser les visiteurs. Le tourisme du « monde d'après » semble avoir pris conscience de l'écueil de la « cartepostalisation ». Il a désormais intégré, en amont comme en aval de sa commercialisation, les habitants d'une destination comme autant de ressources et de richesses de celle-ci. Le « si joli lavoir » est bien plus inoubliable quand il s'est transformé « en coin à papote » pour les anciens du village car il

y fait frais durant l'été. Et le vignoble au-delà de sa valeur esthétique devient passionnant quand on y croise des vendangeurs vous parlant de leur métier et de leurs espoirs sur le cru à venir. L'habitant - travailleur, résident, consomm'acteur, citoyen - est l'une des composantes essentielles d'une offre de tourisme. Et l'est peut-être encore davantage dans l'oenotourisme car il y a finalement peu de temps que les vignobles ont été mis en tourisme.

### LE STORYTELLING DES TERRITOIRES

Aujourd'hui, les vignobles de France sont régulièrement présentés comme des cadres de loisirs idéaux voire comme des cadres de vie idylliques. Le paysage viticole, expliqué par les géographes et valorisé par les professionnels de la communication touristique, est aujourd'hui perçu comme une terre d'aventure et de villégiature désirable pour le voyageur. A l'instar de la vie à la campagne, qui depuis quelques décennies ré-attire une population urbaine désenchantée, les vignobles sont désormais devenus des lieux de vie et de tourisme idéalisés. Art de vivre, tranquillité,





qualité des paysages... ces produits du temps sont autant de vertus dont sont désormais parés les vignobles, là même où les générations précédentes ne voyaient parfois qu'ennui et labeur. Le *slow* tourisme et l'œnotourisme présentent un mariage harmonieux.

Cette idéalisation doit être mise en corrélation avec la mise en récit, le storytelling des territoires. Leur mise en désir opérée par des discours touristiques est l'un des moyens par lesquels s'actualise la nécessité de convaincre des populations d'investir en matière à la fois de capitaux et de choix de vie, dans un territoire donné. Ce storytelling n'est pas uniquement lu par les seuls touristes, il s'inscrit dans toute la société tant il s'intègre dans un espace médiatique partagé. Il produit des images qui mettent en résonance l'expérience (mal ?) vécue du monde urbain (mal bouffe, pollution de l'air, accélération du temps...) avec l'expérience rêvée d'une ruralité originelle. Une campagne fantasmée avec bonne chair, grand air et *slow-life*.

Le discours ainsi véhiculé via le tourisme devient alors un dispositif de médiation qui permet :

- aux vignerons comme aux agriculteurs de communiquer sur la qualité de leur production ;
- aux élus et institutionnels de jouer la carte de l'attractivité territoriale, en plus d'être un discours visant à accroître la consommation touristique ;
- aux habitants d'être confortés dans leur choix de lieu de vie voire de valoriser leurs biens.

Ces discours œnotouristiques sont à la fois lus, vus ou entendus de manière préalable à l'expérience physique de la découverte du vignoble ou pris dans l'expérience de visite.

### UNE VIE IDÉALISÉE

L'importance donnée dans les descriptions de la transformation de la campagne participe à sa forte attractivité pour de nouveaux habitants. Ce repeuplement tient beaucoup aux nouveaux modes de vie liés à la mobilité géographique : habiter ici / travailler là-bas / passer les vacances ailleurs. Et face à cette ubiquité, certains recherchent une unité de lieu et de vie : habiter / travailler / pratiquer loisirs et vacances en un même lieu : la campagne et plus précisément pour ce qui nous intéresse, les vignes. Le vignoble, lieu de pro- ▲

duction, devient ainsi un lieu de vie idéalisé, lieu non plus de labeur mais de loisirs où le paysage sert de décor à une nouvelle vie.

Nombreux sont les témoignages de vignerons qui, lors de nos rencontres, évoquent les propos des touristes lors de leurs visites : « *Quelle chance vous avez de vivre dans un lieu pareil* » ou encore « *Ici on ne doit pas vraiment avoir l'impression de travailler* ». De telles affirmations suggèrent combien la vie dans un vignoble est idéalisée au point d'en oublier la pénibilité du travail de la vigne (taille en hiver, vendanges...) pour n'en garder qu'une vision romantique du vigneron.

Ainsi la mise en désir du territoire passe par le fait qu'il est désiré par d'autres suggérant des qualités d'hospitalité des vignobles et des habitants autochtones. Une douceur de vivre qui tient beaucoup au principal acteur du territoire viticole : l'habitant !

#### L'HABITANT-AMBASSADEUR DANS LE TARN OU À BÉZIERS

Il est devenu au cours de cette dernière décennie l'une des composantes essentielles de la destination. L'habitant, le résident est désormais aussi important si ce n'est plus que le pont romain ou l'église gothique pour valoriser une destination. Sa qualité de vie est enviée et rend désirable son lieu de vie. Il fait ses courses au marché ; il prend le temps de lire son journal en terrasse de café. Il va pique-niquer avec ses enfants dans les vignes et écouter un concert chez un vigneron avec ses amis. Ces images d'Épinal, cette mise en scène, voire cette mise en désir du territoire font partie intégrante du discours touristique. Et que l'habitant vive ou non l'intégralité de ces expériences, il n'en demeure pas moins qu'il véhicule via ses réseaux sociaux notamment l'image d'accueil de son territoire - destination. Il se raconte tout autant qu'il raconte sa ville, son morceau de campagne, sa vallée. C'est au travers de ses expériences personnelles, non touristiques, qu'il donne envie aux futurs visiteurs de découvrir ce territoire de vie passant ainsi d'un territoire usuel à une destination touristique et donc non-usuelle. Par ses posts, par ses rencontres, l'habitant devient ambassadeur de son territoire.

Mais pour remplir pleinement cette mission, les habitants ont besoin d'outils, de « matière » à partager avec les visiteurs. En le reconnaissant

“  
LE VIGNOBLE, LIEU  
DE PRODUCTION,  
DEVIENT UN LIEU  
DE VIE IDÉALISÉ,  
LIEU NON PLUS  
DE LABEUR MAIS  
DE LOISIRS OÙ  
LE PAYSAGE SERT  
DE DÉCOR À UNE  
NOUVELLE VIE  
”

comme ambassadeur, les collectivités territoriales développent leur attractivité territoriale et n'hésitent pas à mettre en place des outils afin de le fidéliser et/ou de le former aux attraits touristiques mais également économiques du territoire. Ainsi le comité départemental du tourisme du Tarn a mis en place une carte ambassadeur, le « *Pass Tarn* », réservée aux résidents majeurs. Ce *pass* permet de profiter de gratuités chez les prestataires touristiques lorsque l'on effectue une visite avec des amis ou de la famille. Les Tarnais sont ainsi des hôtes, qui peuvent gratuitement, plusieurs fois dans l'année, faire visiter les richesses départementales à des invités payants. Un système gagnant - gagnant qui permet aux sites de visites de ne pas perdre de l'argent et de se faire connaître. Et à la collectivité départementale de valoriser son action touristique auprès des habitants et à ceux-ci de découvrir ou re-découvrir leur territoire.

On retrouve une proposition semblable dans d'autres espaces touristiques, accompagnée de discours mêlant attractivité territoriale et touristique et faisant de l'habitant un acteur incontournable du tourisme : « *Vous recevez souvent de la famille ou des amis et vous aimez les accompagner dans leurs balades, les conseiller sur les immanquables de la région, les guider dans leurs itinéraires de vacances ? Allez-y avec eux ! Grâce à la Carte Ambassadeur vous bénéficiez de réductions, d'avantages ou de cadeaux dans de nombreux sites culturels, patrimoniaux, auprès de producteurs locaux ou de restaurateurs, mais aussi pour vos activités de loisirs préférées* ». Comme on peut le lire sur cette proposition émanant de l'office de tourisme de Béziers, l'habitant est non seulement un hôte privilégié à qui on reconnaît sa place première sur le territoire en lui accordant des réductions pour ses loisirs, en juxtaposant territoire de résidence principale et territoire de loisirs mais également un prescripteur de son territoire, auprès de ses proches.

#### L'HABITANT-VISITEUR EN MÉDOC

L'habitant est un privilégié, il vit dans un territoire de loisirs et de vacances désiré par les autres. Un territoire qu'il découvre ou redécouvre lors de ses loisirs ou à l'occasion des vacances de ses proches. L'habitant devient ainsi un visiteur privi-

légé de son territoire. Et pour attirer les touristes mais également pour séduire les ambassadeurs - habitants dans le monde viticole, appellations et acteurs s'engouffrent dans l'opportunité de développement qu'offre l'œnotourisme, souvent en proposant des offres culturelles, sportives ou encore patrimoniales.

Ainsi le vigneron se transforme peu à peu en acteur culturel. Il défend un ou des artistes. Il prépare une programmation culturelle estivale parfois même annuelle. Il « irrigue » le monde rural en lui offrant un accès à la culture.

L'exemple du Château d'Arsac, en Médoc, est particulièrement intéressant sur ce point : en 1989, la fondation Peter Stuyvesant expose au château des artistes de renom. Depuis, chaque année, Philippe Raoux, le propriétaire, organise à son tour une exposition dans la même lignée. Désormais, le domaine est devenu terre d'accueil de sculptures monumentales et présente aujourd'hui, à travers une trentaine d'œuvres emblématiques, la plus importante collection d'art contemporain du Médoc. Le « Jardin des sculptures » rassemble les œuvres des plus grands artistes de notre temps : Bernard Pagès, Folon, Jean-Pierre Raynaud, Niki de Saint Phalle, Mark di Suvero... C'est devenu un lieu incontournable de visite des passionnés d'art contemporain qui séjournent en Médoc et qui y apprécient tout autant les vins du domaine. C'est également devenu

La qualité de vie de l'habitant est enviée et rend désirable son lieu de vie. Sa mise en scène fait partie intégrante du discours touristique.



un lieu de visite des Médocains. En développant au cœur du domaine une programmation artistique engagée et de grande qualité, le propriétaire y associe les habitants, qu'ils soient employés ou simples résidents : « *L'achat annuel d'une oeuvre participe à la cohésion de la propriété. Chacun, de l'ouvrier de chai au tractoriste, se l'approprie. L'arrivée de l'oeuvre et son installation constituent un joyeux événement fêté par tous. Pour terminer, cet heureux mariage entre le vin et l'art constitue un point d'attraction tant au niveau du village d'Arsac que des écoles environnantes qui souvent viennent nous visiter et avec qui nous avons noué des partenariats de qualité.* ». L'habitant devient ainsi le premier visiteur, le premier « œnotouriste » de ce domaine atypique.

### L'HABITANT-CITOYEN

Toutefois on ne pourrait conclure sans prendre en compte le premier attribut de l'habitant : sa qualité de citoyen. Et, en cela, il influe très fortement sur le devenir touristique de son territoire. Victime de ce qu'il percevra comme du surtourisme, il manifesterait pour protéger son cadre de vie. Agacé par la présence trop envahissante des bruits de la campagne, il pétitionnerait jusqu'à l'extinction des gallinacés incriminés, modifiant ainsi le paysage sonore. Enervé, il fera prendre par son syndic des restrictions pour des locations de type *Airbnb* alors même qu'il a lui-même acheté, en son temps, un appartement à la mer comme résidence secondaire et non, principale. L'habitant-citoyen possède les clés du territoire. Par son vote comme par son mode de vie, il va influencer les décideurs politiques sur l'orientation qu'il souhaite faire prendre au territoire en matière de tourisme. Il convient donc de travailler avec lui en amont des périodes électorales pour le sensibiliser aux bienfaits que peut apporter le tourisme : développement des réseaux routiers et numériques, d'une offre culturelle et festive, de l'économie résidentielle sur toute l'année, accroissement de l'attractivité au profit des entreprises locales... Ainsi dans le tourisme du « monde d'après », nous pourrions répondre, enfin, aux trois piliers du développement durable : un développement économiquement efficace (tourisme), socialement équitable (habitants ambassadeurs, visiteurs et citoyens) et écologiquement soutenable (mobilité douce, sobriété énergétique...).



## MARIE DELAPLACE

PROFESSEURE À L'UNIVERSITÉ GUSTAVE EIFFEL, CHERCHEURE AU LAB'URBA ET DANS LE GROUPE « VILLE TOURISME, TRANSPORT ET TERRITOIRES » DU LABEX FUTURS URBAINS. ELLE EST CO-FONDATRICE DE L'OBSERVATOIRE DE RECHERCHE SUR LES MEGA-EVENTS (ORME) ET CO-AUTEURE DE L'OUVRAGE « TOURISTES ET HABITANTS »

**« AUJOURD'HUI, ON DOIT PRENDRE EN CONSIDÉRATION LES HABITANTS POUR LIMITER LES CONFLITS »**

Quatre ans après la publication de son ouvrage « Touristes et habitants », Marie Delaplace regarde avec une forme d'incertitude l'évolution de leurs relations. La pandémie et, plus globalement, l'accélération du réchauffement climatique, rebattent les cartes d'une entente et d'une complémentarité parfois fragiles et soumises au développement encore imprévisible du tourisme de demain.

Propos recueillis par CÉLINE PERRONNET



**ESPACES :** Vous avez co-écrit en 2017 l'ouvrage « *Touristes et habitants, conflits, complémentarités et arrangements* ».

**En quoi touristes et habitants peuvent-ils être aujourd'hui complémentaires ?**

**MARIE DELAPLACE :** Le livre est sorti il y a quatre ans et depuis, le contexte a évolué... Nous sommes dans une période particulière et le rôle de l'habitant dans le tourisme doit être analysé au regard de la situation actuelle caractérisée par une crise qui est à la fois conjoncturelle à cause de la pandémie et structurelle avec le changement climatique. Cette double situation fait que l'on ne peut plus tout à fait penser la question du tourisme de la même façon qu'il y a quelques années où nous n'avions pas cette dimension d'urgence. En outre, il convient de ne pas oublier que l'usage du numérique modifie la concurrence en floutant les catégories entre touristes, habitants, offreurs et demandeurs et en autorisant un tourisme virtuel dans lequel a priori l'habitant est absent.

**ESPACES :** Que change fondamentalement la pandémie ?

**MARIE DELAPLACE :** Un certain nombre de chercheurs et d'experts voient dans cette pandémie une opportunité pour repenser le tourisme vers davantage de proximité, pour qu'il soit moins consommateur d'énergie et moins polluant. En somme, plus durable. Mais la situation est paradoxale. En réduisant les possibilités de voyages à l'étranger, la pandémie a limité les rencontres entre touristes étrangers et habitants. Mais la recherche d'espace consécutive à la distanciation sociale s'est également traduite par le développement d'un tourisme dans des lieux jusque-là préservés et a généré des conflits avec leurs habitants. Les derniers chiffres sur les intentions de départs en vacances des Français, dans le cadre d'une enquête Ipsos, montrent que 69% d'entre eux envisagent de partir en France pour l'été 2021 mais seuls 8% d'entre eux pensent le faire dans leur région, ce qui est finalement très peu. On est donc dans une situation empreinte d'incertitudes sur ce que pourrait devenir le tourisme de demain et c'est dans ce contexte qu'il faut repenser la question du rôle de l'habitant.

**ESPACES :** Dans cet environnement, comment les territoires doivent-ils

se positionner ? Ils semblent être de plus en plus nombreux à vouloir associer les habitants à leur stratégie de développement touristique. Est-ce une bonne idée ?

**MARIE DELAPLACE :** La place de l'habitant est en effet plus importante qu'avant. La première raison est liée au surtourisme notamment dans un certain nombre de milieux urbains où l'on voit de plus en plus d'inscriptions négatives attestant que certains habitants ne veulent plus de touristes sur leur territoire, jugeant que leurs comportements ne sont pas toujours respectueux de l'environnement (déchets, pollution sonore ...) et d'eux-mêmes. La seconde raison est liée au fait que les habitants deviennent des acteurs de l'offre touristique avec le développement des plateformes collaboratives qui leur permettent de louer leur hébergement, leur voiture, etc. Auparavant, les habitants étaient plutôt du côté de la demande. Aujourd'hui, certains habitants ont également un intérêt au tourisme en raison des revenus qu'ils tirent par exemple de leurs locations. Ce qui crée une nouvelle relation entre touristes et habitants et une complémentarité économique car les

“  
**LES HABITANTS DEVIENNENT  
 DES ACTEURS DE L'OFFRE  
 TOURISTIQUE**  
 ”

dépenses des uns sont les revenus des autres. Les acteurs traditionnels du tourisme sont donc obligés de s'intéresser à ces nouveaux acteurs de l'offre qui viennent ainsi les concurrencer.

**ESPACES :** Quel rôle peut-on leur donner ? Ont-ils une véritable influence ou est-ce plutôt un phénomène de mode, un nouvel axe de communication ?

**MARIE DELAPLACE :** Quand ils postent des photos de leur hébergement, de leur ville, de leur village sur une plateforme, ils communiquent sur leur territoire. Ils deviennent des ambassadeurs de la destination en publiant sur les forums, en donnant leur avis sur les réseaux sociaux. L'habitant devenant un prescripteur, les acteurs du tou- ▲

risme ont tout intérêt à encadrer leur action de manière à ce qu'il n'y ait pas de communication contradictoire sur l'image de la destination.

**ESPACES : Que peut apporter l'intégration des habitants aux territoires très touristiques ? La complémentarité avec les touristes est-elle encore possible ?**

**MARIE DELAPLACE :** Dans un territoire très touristique, l'habitant est davantage un acteur individuel de l'offre et sa participation à la définition d'une politique touristique semble moins nécessaire. Les relations sont plus conflictuelles et l'on n'a pas encore trouvé de solution pour que touristes et habitants cohabitent sereinement. Le seul intérêt qu'il peut y avoir pour un habitant, c'est de tirer un revenu durant la haute saison ou le week-end et donc de quitter le territoire momentanément. Dans les territoires moins touristiques, les habitants peuvent jouer un rôle plus important, parfois de façon collective, en participant à la valorisation du territoire, en développant l'offre d'hébergement, etc.

**ESPACES : La mise en place de quotas de visiteurs ou de taxes peut-elle être la solution pour apaiser les tensions ?**

**MARIE DELAPLACE :** Les politiques qui visent à

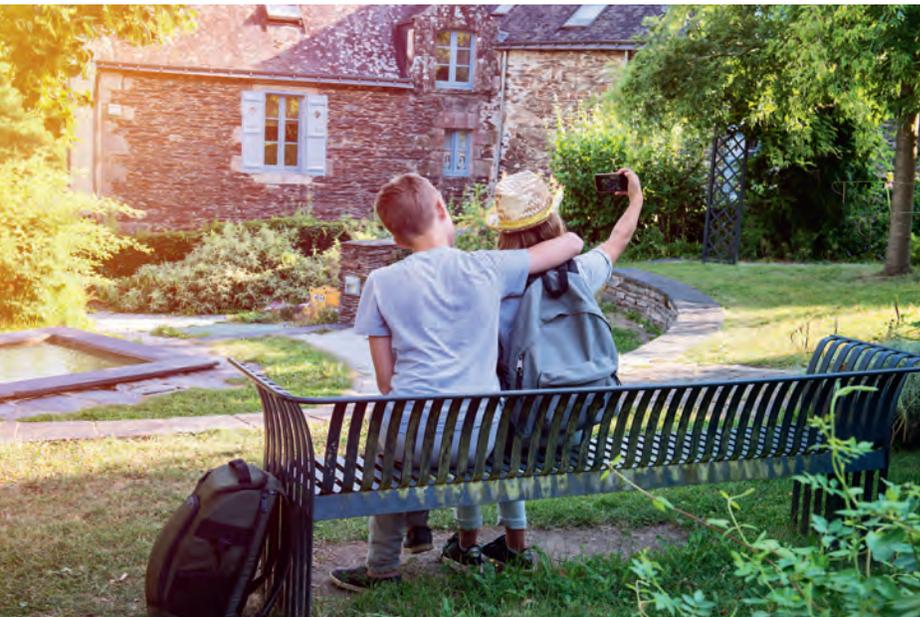
lutter contre le surtourisme utilisent des instruments économiques pour augmenter les prix des visites dans certaines destinations et, en conséquence, dissuader certains visiteurs de venir. On voit également certaines villes, comme Venise, instaurer des quotas de visiteurs à certaines périodes de l'année. En France, ces quotas ne sont pas encore très développés. Ce qui est sûr, en revanche, c'est que le développement tous azimuts des courts séjours et des vols à bas coûts, qui ont participé au surtourisme dans des lieux hyper touristiques, n'est plus possible. Le coût social et environnemental est trop élevé. Il y a un changement important à anticiper très rapidement. Une taxation carbone semble être la seule solution pour réguler le problème mais la mettre en place de façon individuelle est beaucoup trop difficile. La régulation peut se faire par une taxation plus importante des compagnies aériennes et/ou la réduction de l'usage de l'avion mais cela n'est pas sans danger pour ce secteur économique. Nous sommes à un carrefour et sur le point de changer de paradigme.

**ESPACES : Pensez-vous que les villes incluent suffisamment leurs habitants dans leurs politiques de développement local ?**

**MARIE DELAPLACE :** C'est une question qui pose

Certaines régions intègrent les habitants dans leur découverte en proposant des expériences.





**L'habitant a un rôle à jouer : celui d'offrir aux touristes une bonne image, une expérience agréable**

plus fondamentalement la question de la participation des habitants dans les décisions publiques. Toute la difficulté de la participation, c'est que celle-ci se résume bien souvent à la participation de quelques-uns qui sont des habitants experts. Ils vont prendre la parole au nom de tous car ils y ont un intérêt individuel et/ou politique. Or leur parole n'est pas nécessairement celle de tous les habitants. Tout l'enjeu, c'est d'essayer de faire participer le plus grand nombre mais ils sont beaucoup à n'avoir aucun intérêt ni volonté à participer à des réunions sur des sujets parfois très complexes.

**ESPACES :** La découverte d'une destination à travers le regard des habitants peut-elle répondre aux nouveaux désirs et attentes des visiteurs vers plus d'authenticité, d'expérience nouvelle ?

**MARIE DELAPLACE :** Il y a effectivement une demande mais elle est sans doute marginale et vraisemblablement très différente selon les territoires. On met souvent en avant la recherche de l'expérience de la part des touristes qui veulent vivre comme des locaux et le fait que le contact avec les habitants permettrait de répondre à cette attente. Il est très difficile de savoir combien de personnes cela concerne, peut-être 3 à 5% des

touristes. A ma connaissance, il n'y a pas d'étude chiffrée à ce sujet. Aujourd'hui, on a d'abord besoin de prendre en considération les habitants pour limiter les conflits. Un séjour réussi pour un touriste, c'est un séjour qui se passe bien en termes d'hébergement, de visites, de découvertes culturelles. Si les habitants d'une destination manifestent des mécontentements importants, les touristes ne retireront pas une image positive de leur séjour. L'habitant a également un rôle de ce point de vue, celui d'offrir aux touristes une bonne image, une expérience agréable. Mais, au-delà, il peut élargir les expériences possibles. Certaines régions l'ont compris et intègrent les habitants dans la découverte de leurs savoir-faire en proposant des expériences. C'est notamment le cas des régions viticoles où l'on peut participer aux vendanges ou encore de celles qui ont un passé industriel important où l'on peut, par exemple, apprendre à souffler le verre. Les habitants ont ou ont eu une activité professionnelle qui peut être valorisée dans le tourisme. Et tout ou presque peut être ainsi valorisé.

**ESPACES :** Voyez-vous d'autres formes de complémentarité entre touristes et habitants ?

**MARIE DELAPLACE :** L'habitant est complémentaire du touriste dans les choix d'investissement qui peuvent être faits par les acteurs locaux. Il y a sans doute des infrastructures et des services qui peuvent bénéficier aux deux catégories. Je pense notamment aux personnes à mobilité réduite ou aux seniors, touristes ou habitants. C'est également une façon de minimiser les conflits qui sont susceptibles de survenir. Cela permet d'élargir le marché car les utilisateurs de ces infrastructures et ces services sont communs. Ils pourraient notamment partager des moyens de transports ou des événements culturels. L'événementiel peut être un outil pour favoriser les rencontres, à l'image des festivals qui dépendent fortement des bénévoles, c'est-à-dire des habitants. Tout l'enjeu est de privilégier des politiques qui bénéficient aux deux catégories. En outre, il ne faut pas perdre de vue qu'un habitant, c'est un touriste ailleurs. La prise de conscience de ces deux faces d'un même individu pourrait peut-être permettre d'apaiser en partie les conflits liés au tourisme. ■

“  
IL NE FAUT PAS  
PERDRE DE  
VUE QU'UN  
HABITANT,  
C'EST UN  
TOURISTE  
AILLEURS  
”



Le périphérique ne doit pas être une barrière pour découvrir les richesses patrimoniales de la région parisienne. En particulier, celles de Seine-Saint-Denis

# L'HABITANT, NOUVEAU PARADIGME

## D'UN TOURISME RÉSILIENT

En réponse à la crise, une musique revient en boucle : le tourisme de proximité, comme une solution pouvant atténuer les difficultés actuelles. Certes, il est bon de chercher des solutions et nous sommes les premiers, à la Fabrique à Souvenir, à trouver de l'intérêt à ce tourisme de proximité. Mais attention aux limites de l'exercice. Il est utile de regarder cette forme de tourisme au regard des attentes clients et de l'économie touristique.

---

**OLIVIER MEIER**

Directeur de Seine-Saint-Denis Tourisme

**L**es territoires de banlieue, victimes de leur statut périphérique, ont depuis longtemps construit un modèle de développement touristique singulier qui articule attractivité et appropriation par les habitants. Leur projet touristique inclut, par essence autant que par nécessité, les habitants. Il ne se contente pas de se positionner à leur service : il part d'eux, il les implique, il se construit avec eux. Il en fait un élément constitutif de l'attractivité territoriale, d'autant plus précieux en temps de crise.

### L'HABITANT, ACTEUR OUBLIÉ

La crise sanitaire et son effet d'effondrement laissent les acteurs du tourisme chancelants : le modèle qu'ils portent depuis trente ans, centré sur une compétition d'attractivité entre mégapoles rivales, vacille. La conquête des marchés lointains ou émergents, la course aux nuitées, la quête de paniers moyens le plus élevés possible, tous ces concepts devenus structurants des stratégies de développement touristique montrent leur limite et se fracassent sur l'arrêt brutal des entrées internationales. Et d'un coup, parce qu'il faut bien retrouver un minimum d'activité et autant que possible maintenir à flot les agents économiques du secteur, surgit un acteur oublié : l'habitant.

En région parisienne, au cours des étés 2020 et 2021, le comité régional du tourisme et l'office du tourisme et des congrès de Paris se mettent à mobiliser leurs campagnes de promotion estivale sur les Franciliens, sur les Parisiens, appelés à la rescousse d'un secteur en perdition. Et dans le même mouvement, tout un pan des activités de loisirs cantonné dans le champ secondaire de l'excursionnisme – les balades urbaines, les loisirs sportifs, les sorties-nature – retrouve grâce et considération aux yeux de ces prescripteurs majeurs de la destination.

Pour se distinguer, les territoires de banlieue se sont développer en mêlant attractivité et appropriation par les habitants. Socialement utile, ce modèle se montre de surcroît plus résilient et devient pour ainsi dire l'antidote au poison de la dépendance au tourisme international. L'habitant en est la cible tout autant que l'objet. Il est même l'auteur de cette offre originale que l'on se plaît à qualifier d'alternative – comme si ce modèle

avait vocation à demeurer dans les marges – alors qu'il s'affirme comme le remède à un secteur malade – et pas seulement de la pandémie.

### L'HABITANT, CŒUR DE CIBLE

Dans cette construction, l'habitant est d'abord une cible, naturellement la première en termes de diffusion et de commercialisation de l'offre touristique issue de ces territoires. Attention : il ne s'agit pas d'enfermer cet habitant et ses pratiques de loisirs dans une hyper proximité exclusive. Nous ne parlons pas d'un tourisme du bas de chez soi mais d'un tourisme d'éveil aux réalités, à l'histoire et aux transformations de son territoire au sens ample du terme. La carte du métro en est la première frontière, les lignes de RER, la seconde. Et de façon émergente, les pistes cyclables et prochainement sans doute les liaisons fluviales à créer, la troisième. L'échelle en est floue mais elle correspond grosso modo au périmètre métropolitain.

Les agences publiques de développement touristique de Seine-Saint-Denis et du Val-de-Marne ont d'ailleurs décidé de fusionner leurs plateformes respectives pour créer *#ExploreParis*<sup>1</sup>, devenue la première boutique en ligne proposant de multiples expériences à vivre dans le Grand Paris : visites guidées, balades urbaines, ateliers créatifs, croisières fluviales, soirées festives... Il s'agit d'une offre qui invite à la découverte, propose des rencontres, dévoile des lieux insolites, des errances hors des sentiers battus pour une expérience touristique renouvelée.

Le succès de cette plateforme doit principalement aux Franciliens et à leur curiosité à l'égard de leur région puisqu'ils en constituent aujourd'hui presque 95% de la clientèle.

Cette offre d'un Paris différent, non classique, témoin de sa variété, de son multiculturalisme, de ses transformations urbaines, de ses dynamiques culturelles voire de ses contre-cultures urbaines, n'a évidemment pas vocation à exclure un public de visiteurs extérieurs, ni de clients internationaux. Au contraire, agréger un public local en quête d'une fierté retrouvée par la mise en valeur touristique de son propre territoire à un public venu de loin pour rencontrer un Paris authentique est le cœur même de ce projet de développement touristique – quand bien même, pour l'heure, les habitants en demeurent les

principaux bénéficiaires et les visiteurs, une cible à conquérir. Quoique profitant à un public principalement francilien, il est à noter que cette offre n'en est pas pour autant une offre bas de gamme. Ni même une proposition par défaut.

### LA PERCEPTION DU TOURISME PAR LES HABITANTS

Lors du premier confinement de 2020 lié à la pandémie de Covid-19, une enquête a été conduite auprès des utilisateurs d'ExploreParis<sup>2</sup>. Plus de 2 400 d'entre eux ont répondu à une série de questions portant sur leurs pratiques de loisirs et de tourisme, leur représentation du tourisme et leur rapport au voyage et à la découverte.

Il apparaît que ce sentiment de faire du tourisme près de chez soi ou, durant une seule journée, n'est pas un choix par dépit ni même le fait d'un public qui n'aurait pas, par ailleurs, le goût du voyage. Puisque parallèlement 66% des répondants disent voyager une ou plusieurs fois par an à l'étranger et ils sont même 87,1% à estimer que « les voyages à l'étranger sont essentiels pour s'ouvrir sur le monde ».

La clé de compréhension de cette appétence pour ce tourisme à la fois différent et de proximité réside sans doute dans le désamour pour la fréquentation des lieux où les touristes sont trop nombreux. Un rejet que revendiquent 88% des répondants.

Il est à noter que, bien que très majoritairement franciliens, les répondants ne formulent pas cette observation pour eux-mêmes uniquement mais considèrent au contraire à 92% qu'il est important de « mieux faire connaître aux touristes étrangers ce qu'il y a à voir en dehors du centre de Paris ». Ils sont même quasi unanimes (99%), à considérer que « le périphérique ne doit pas être une barrière pour découvrir les richesses patrimoniales de la région parisienne ».

Si, sans surprise, les répondants font entrer les voyages de loisirs à l'étranger (77%) et les voyages en France (66%) dans le champ du tourisme, il est à souligner que les personnes interrogées y placent également, pour la majorité d'entre elles, les promenades urbaines (63%), les promenades fluviales (58%) et les visites d'entreprises (51%). Quoique minoritaire, une proportion significative de répondants placent également les sorties culturelles (42%), les par-

cours urbains d'art contemporain et de *street-art* (41%) et même les promenades dans la nature (32%) au rang d'activité touristique.

Si l'enseignement le plus spectaculaire de cette enquête est que le tourisme à Paris se vit à l'échelle du Grand Paris tout entier, il est important de comprendre que l'habitant, en tant que touriste métropolitain, interroge par ses pratiques de loisirs et de sorties le modèle de développement touristique dans son entier et produit un design de développement qui vaut également – à la langue près – pour le visiteur.

La distinction entre tourisme et excursionnisme vole en éclat, la distance par rapport à son lieu de domicile ou même le fait de passer au moins une nuit en dehors de chez soi, ne constituant plus des critères pour juger du caractère touristique de ses activités de loisirs. 65% des répondants se disent ainsi en désaccord avec l'affirmation selon laquelle « Si je ne passe pas une nuit en dehors de chez moi, je n'ai pas l'impression de faire du tourisme » et 73,5% avec celle selon laquelle « Si je ne voyage pas loin de chez moi, je n'ai pas l'impression d'être en vacances ».

### L'HABITANT, OBJET DE L'OFFRE

En écho, ils sont également unanimes (96,6%), lorsqu'ils voyagent, à « aimer découvrir la façon dont vivent les gens ». Les habitants ne sont donc pas seulement le public privilégié pour cette offre dite alternative ou de proximité, ou insolite. Mais ils sont tout bonnement l'objet de cette pratique. De fait, l'originalité de l'offre développée dans la métropole et reflétée par ExploreParis, c'est la place singulière qu'y occupe la notion de rencontre. On ne va pas voir un lieu, on va à la rencontre de la part d'humanité qui y réside. Il s'agit d'un Paris à la parisienne, qui échappe aux dimensions strictement muséales des lieux pour leur préférer les anecdotes racontées par un guide ou un quotidien vécu par les habitants.

Dans le cadre de son projet Migrantour<sup>3</sup>, l'association Baština propose par exemple une balade urbaine au cœur de la cité des quatre-mille, La

(2)

Enquête réalisée en ligne auprès des 70.000 abonnés à la newsletter exploreparis.com. Résultats présentés sur la base des 2.403 réponses recueillies entre le 10 et le 24 avril 2020.

(3)

Il s'agit d'un projet européen touristique des métropoles de la diversité culturelle qui promeut les aspects sociaux, culturels mais aussi économiques des migrations des grandes villes européennes : Turin, Rome, Florence, Milan et Gênes en Italie, Valence en Espagne, Lisbonne au Portugal, Marseille et Paris en France. En Île de France : l'association Baština, est maître d'œuvre du projet.

**CETTE APPÉTENCE POUR CE TOURISME DIFFÉRENT ET DE PROXIMITÉ RÉSIDE DANS LE DÉSAMOUR POUR LA FRÉQUENTATION DES LIEUX OÙ LES TOURISTES SONT TROP NOMBREUX**



**Les parcours urbains d'art contemporain et de street-art sont désormais considérés comme des activités touristiques.**

Courneuve à bras ouverts. La géante bleue des années soixante, moderne et imposante, devenue particulièrement inhospitalière dans les années quatre-vingt, en proie aux trafics, a connu de profondes rénovations : la plupart des barres ont été abattues, le quartier vit désormais sous un nouveau jour au milieu de ses souvenirs. La balade est émaillée d'un bout à l'autre de l'histoire de ses habitants, de leurs témoignages. Leur joie de vivre dans un habitat rénové cohabite avec la nostalgie de solidarités disparues ou transformées. Une ancienne concierge, des religieuses, un responsable associatif rapportent leurs anecdotes. Et la vie de plusieurs générations se révèle aux visiteurs au cours de la balade, des chapitres culturels méconnus des migrations ainsi que les liens sociaux tissés ou renoués entre les habitants, donnant sens à des enjeux de la rénovation urbaine qui passent souvent inaperçus.

### **L'HABITANT, SYMBOLE DU TOURISME CONTEMPORAIN**

Forme désormais prisée de ce tourisme métropolitain, les grandes marches organisées sur une journée ou sur des cycles de plusieurs jours, comme la Révolution de Paris du sentier

métropolitain, la Marche des Hauteurs portée par Est-Ensemble, les ateliers piétons du Grand Paris organisés par *Enlarge Your Paris*, les Grandes marches de Cap sur la Marne... qui drainent plusieurs centaines de candidats à des randonnées apprenantes. Plus sûrement que la découverte des variétés paysagères urbaines, c'est la rencontre avec le jardinier d'une petite exploitation agricole urbaine, l'artiste d'une friche industrielle en transition, l'artisan brasseur d'une fabrique de bières ou la pause dans la maison de quartier d'un grand ensemble, qui en constituent le sel. La rencontre, en somme. L'engouement pour le *street-art* relève du même ressort : celui de voir des œuvres là où elles se créent, là où vivent leurs créateurs voire assister aux dimensions performatives de ces créations, comme lors de manifestations de type *Street-art Avenue*<sup>4</sup>, *Ourcq Living Colours*<sup>5</sup> ou *Auber Graffiti Show*<sup>6</sup>.

L'habitant devient ainsi l'objet d'un projet touristique contemporain. Pas dans une acception pittoresque mais dans un quotidien porté et incarné, tourné vers le partage. On ne vient pas voir « l'habitant » comme un lion dans sa cage. On vient rencontrer un semblable, comprendre ▲

(4)

Projet de fresques le long du canal Saint-Denis, depuis le Stade de France jusqu'au parc de La Villette à Paris. L'office de tourisme de Plaine Commune Grand Paris invite artistes du territoire et artistes internationaux à proposer des ateliers et des performances.

(5)

Festival de street-art qui a lieu dans le 19<sup>e</sup> arrondissement de Paris, quartier Ourcq, depuis 2010. Organisé par l'association Cultures Pas Sages et le graffeur dAcRuZ, il a pour objectif de resserrer le tissu social de ce quartier multiculturel en mouvement.

(6)

Proposé par la Hoops Factory avenue Pierre Larousse à Aubervilliers, autour d'un spot de 1.000 m<sup>2</sup>, mis en fresque par une vingtaine de graffeurs ; ambiance Hip-Hop, initiation au scratching et au graffiti, balades urbaines, murs d'expression libre, etc.

7)

L'association créée en 1996 par Raymond Le Moing et Abel Tissot continue son travail de partage et de transmission, au travers d'expositions, de conférences thématiques, de balades urbaines, de rencontres, de recueil de témoignages pour enrichir l'histoire de ce lieu et des hommes et des femmes qui lui ont forgé son identité.



Le tourisme de l'authentique, de plus en plus recherché, prend clairement le contrepied du tourisme de témoignage ou de la distinction sociale.

son histoire, celle de ses pratiques, éventuellement de ses savoir-faire, de son territoire, de la place qu'il y occupe. On vient se confronter à un semblable différent, porteur d'un récit singulier. Comprendre l'autre dans ce qui l'a construit pour décrypter le lieu où l'on se trouve et en définitive mieux se comprendre soi-même.

### L'HABITANT AUTEUR D'UN TOURISME RESSOURCÉ

Au fond, un tourisme de l'intime émerge et c'est le tourisme de l'avenir, celui qui se défie des vitrines pour se délecter de l'arrière-boutique. C'est le tourisme de l'authentique. De plus en plus recherché, il prend clairement le contrepied du tourisme de témoignage ou de la distinction sociale qui prétend dire « *Je l'ai fait* », cliché à l'appui et Tour Eiffel en arrière-plan, qui fournit les bataillons du tourisme de masse.

Plus que simple objet de ce tourisme de la rencontre, l'habitant en est le plus souvent l'auteur, le concepteur. Il ne s'agit pas de la mise en scène d'une vision folklorisée du territoire mais de mo-

biliser la mémoire des lieux. Le patrimoine matériel est ainsi augmenté d'un patrimoine immatériel incarné par l'habitant qui, de sa présence et de sa parole, en atteste la véracité.

A la Plaine-Saint-Denis, par exemple, l'association Mémoire Vivante de la Plaine organise des visites qui se font à pied et ciblent un secteur de la ville. Elles durent d'une à deux heures avec des groupes qui ne dépassent pas quinze personnes. Le fil conducteur de chaque visite : découvrir l'histoire d'un quartier et ses transformations. Les vestiges du passé industriel ou les restes d'une voie ferrée retracent la vie au temps des usines tandis que le chantier de construction d'une nouvelle école propulse dans la Plaine du vingt-et-unième siècle, à travers un aller-retour permanent illustré par des photos, des anecdotes et des témoignages. Le choix de s'en tenir à des groupes de taille modeste permet l'interaction et la vitalité de l'expression mémorielle. C'est en 1996, alors que la construction du Stade de France battait son plein que des habitants historiques et récents de La Plaine, des salariés, des entrepreneurs attachés

## LE RETOUR EN GRÂCE DE L'HABITANT COMME CIBLE, OBJET ET AUTEUR OUVRE DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS POUR TRANSFORMER LE MODÈLE D'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION PARIS

à la Plaine et à son histoire, se sont regroupés pour « reconstituer la mémoire vivante de la Plaine en collectant des témoignages et des documents »<sup>7</sup>.

### DES FORMES MULTIPLES DE PARTICIPATION

Les associations locales, associations de quartier, ou encore sociétés d'histoire locale sont les structures qui permettent aux habitants désireux de partager les connaissances qu'ils ont accumulées sur leur quartier de livrer ce corpus mémoriel au public selon des formes et des fréquences qu'elles choisissent. #ExploreParis fourmille ainsi aujourd'hui d'offres de visites dans les quartiers. Mais on y trouve également des expériences plus originales, plus participatives, créées et portées par des acteurs vivant sur le territoire et engagés dans des projets originaux.

A la ferme ouverte de Saint-Denis, le chef jardinier du site, Franck, accueille le public pour lui présenter le projet agricole autour d'une verveine de la ferme. Il le guide ensuite pour une balade



A la ferme ouverte de Saint-Denis, le projet agricole est présenté par Franck autour d'une verveine de la ferme.

d'une heure au sein du site où l'on découvre plus de cent cinquante espèces végétales, cultivées selon les principes de la permaculture. Les plus intéressés peuvent suivre une initiation à la permaculture avec les animateurs de Zone sensible<sup>8</sup>. La participation des habitants peut prendre d'autres formes, comme l'hébergement participatif ou l'accompagnement bénévole des touristes par des greeters<sup>9</sup> qui partagent avec eux leurs coups de cœur. L'association Accueil Banlieues est composée d'habitants de la Seine-Saint-Denis. Passionnés par leur territoire, ils ont décidé d'accueillir chez eux les visiteurs de passage en région parisienne. Un concept simple qui allie rencontre humaine et valorisation des villes de banlieue et de leurs habitants<sup>10</sup>. L'habitant -- accueillant devient le prescripteur du programme de visite et conduit son hôte à découvrir un environnement différent, enrichi de sites ne figurant dans aucun guide. A travers ces quelques exemples, l'habitant est auteur d'un projet touristique, qu'il soit le créateur de sa visite urbaine, l'animateur d'un atelier participatif, ou l'hôte-concepteur d'un parcours de visites hors des sentiers battus.

A l'heure où la pandémie a révélé la vulnérabilité du modèle dominant de développement touristique, le retour en grâce de l'habitant comme cible, objet et auteur ouvre de nouvelles opportunités pour transformer le modèle d'attractivité de la destination Paris. La ville lumière, ses institutions, ses acteurs économiques, sauront-ils saisir cette opportunité au-delà du seul effet d'aubaine lié à cette sortie de crise ? Et accroître le soutien dont ont besoin ces acteurs pour apporter une réponse à la hauteur des enjeux ? Les grands sites culturels sauront-ils refaire une place aux habitants de proximité, même en temps de fréquentation internationale élevée ? C'est sans doute là la clé d'une résilience à reconstruire, face à un monde qui – crise climatique aidant – s'annonce comme de plus en plus incertain. ■

(7)

Inspirés par la démarche Accueil Paysans, les membres de Accueil Banlieues favorisent les échanges entre habitants de banlieues et personnes accueillies, et contribuent ainsi à changer l'image de leurs quartiers et du territoire dans lequel ils vivent. Pour 15 euros par personne la nuit, ces habitants proposent une chambre dans leurs maisons ou appartements, avec salle de bain partagée. Le linge de maison et le petit-déjeuner sont inclus. Chaque membre de l'association fait découvrir à son hôte la vie de son quartier et lui fait profiter de l'animation locale et de ses bons plans. Accueil Banlieues dispose de 45 hébergements dans les villes de Seine-Saint-Denis : Aubervilliers, Epinay-sur-Seine, Saint-Denis, l'Île-Saint-Denis, La Courneuve...

((8)

La Zone sensible se développe sur 1 hectare en permaculture et a été conçue par le Parti Poétique comme un centre de production d'art et de nourriture articulant une programmation pluridisciplinaire avec expositions, rencontres, performances, banquets et ateliers pédagogiques.

(9)

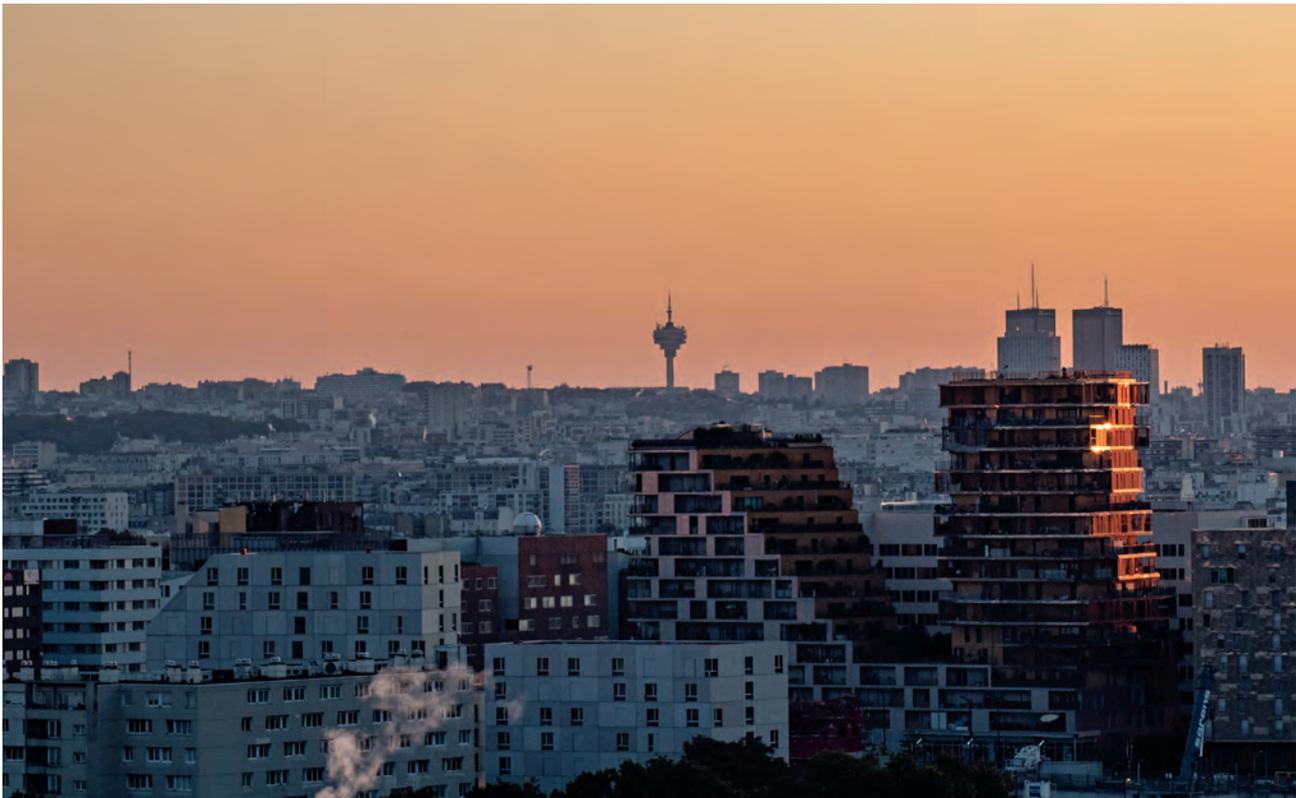
Les Greeters sont des citoyens qui accueillent les touristes de façon bénévole en leur offrant la possibilité de découvrir leur ville et ses habitants lors de rencontres personnelles et authentiques. La balade est avant tout un moment de partage et d'échange entre un habitant enthousiaste et 6 touristes maximum. Le Greeter accueille le visiteur comme il accueillerait un ami.

# LES HABITANTS, UNE RICHESSE POUR LE TERRITOIRE LE TOURISME, UNE CHANCE POUR LES HABITANTS

Le comité départemental du tourisme du Val-de-Marne sort des sentiers battus depuis plusieurs années en offrant la possibilité aux habitants de s'impliquer dans le développement touristique et culturel de leur département à travers des expériences innovantes. Cette nouvelle approche inclusive, qui donne la parole aux jeunes habitants des cités, aux habitants issus de l'immigration et aux travailleurs du territoire, donne une nouvelle dimension sociale et humaine à l'expérience touristique.

---

HÉLÈNE SALLET-LAVOREL / Directrice de Val-de-Marne tourisme & loisirs,  
membre du comité de rédaction Espaces



**S**ans avoir attendu l'émergence des expériences invitant les touristes à partager la vie « authentique » des habitants, le comité départemental du tourisme du Val-de-Marne a toujours été convaincu que la valorisation du département ne consistait pas uniquement à mettre en avant ses atouts touristiques habituels voire conventionnels (monuments, paysages, musées...) mais également les gens qui vivent et travaillent dans ce département de banlieue a priori peu touristique. C'est pourquoi le CDT considère les habitants comme une richesse et s'appuie sur l'impact du témoignage pour développer des offres touristiques.

La démarche du comité départemental du tourisme ne consiste pas seulement à s'appuyer sur des réseaux d'habitants bénévoles amoureux de leur ville et de leur quartier (greeters ou ambassadeurs). Son objectif est double. Tout d'abord il aspire à impliquer des habitants qui n'ont pas une appartenance affirmée au territoire et ne s'y investissent pas spontanément afin de leur montrer qu'ils participent pleinement à la richesse et à la culture du territoire et qu'ils en sont l'une des composantes. Le CDT ambitionne également de donner une réelle dimension sociale - voire équitable - au tourisme en rémunérant des publics éloignés de l'emploi et en les rapprochant de la fonction touristique.

### UN OUTIL D'INSERTION PROFESSIONNELLE

Il en est ainsi, par exemple, de l'expérience des jeunes guides en banlieue développée par le Caue 94 (conseil d'architecture, d'urbanisme et de l'environnement) entre 2007 et 2014 en partenariat avec certaines villes du département (Maisons-Alfort, Fontenay-sous-Bois, Champigny-sur-Marne et L'Haÿ-les-Roses) et les acteurs locaux du champ social et de la politique de la ville. Le projet propose à de jeunes habitants des cités (ayant entre 18 et 30 ans), en rupture de parcours, de devenir guides de leur quartier.

Pour commencer, les jeunes suivent une formation rémunérée dispensée notamment par le Caue et le comité départemental du tourisme. Initiation à l'architecture, l'urbanisme, l'histoire de la cité, la prise de parole en public... les jeunes construisent ensuite des promenades

porteuses de l'histoire de l'évolution urbaine et architecturale de leur quartier et les enrichissent d'anecdotes, de rencontres avec des habitants aux parcours singuliers et de leur propre histoire dans ce quartier qu'ils connaissent mieux que personne. Chaque balade est menée par trois ou quatre jeunes vivant ou ayant vécu dans les lieux, accompagnés par un architecte du Caue. Elle donne lieu à un contrat de travail entre le jeune et le Caue et à une rémunération qui considère le jeune comme un intervenant professionnel.

### UN AUTRE REGARD SUR LES QUARTIERS EN DIFFICULTÉ

Organisées dans un premier temps pour les établissements scolaires, les centres de loisirs et les associations des villes partenaires, les balades sont ensuite proposées au grand public par le CDT. L'objectif est d'offrir aux visiteurs un autre regard sur les quartiers en difficulté, valoriser l'image de la banlieue et apporter un véritable supplément d'âme aux balades architecturales grâce aux témoignages de la vie dans une cité.

Cette initiative permet aux bénéficiaires de réviser leur appréciation sur la qualité de leur environnement urbain et leur cadre de vie et de s'approprier leur territoire. L'implication des jeunes dans le projet les positionne du côté du « savoir » et leur redonne confiance en eux. Enfin, le fait que des gens extérieurs se déplacent pour venir voir leur quartier et connaître leur histoire prouve qu'ils sont dignes d'intérêt, ce qui est source d'une grande fierté. En 2013, le Caue propose à la quinzaine de jeunes engagés dans la démarche de créer une association afin de gérer eux-mêmes le dispositif dans le cadre d'un projet citoyen et professionnel. Mais au bout de quelques mois, l'association finit par s'essouffler. En effet, en constituant une première expérience professionnelle, le projet des jeunes guides en banlieue facilite l'insertion des jeunes dans le monde du travail ou leur reprise d'études et ils ne sont plus assez nombreux pour s'investir dans l'animation de l'association.

### VALORISER LA DIVERSITÉ CULTURELLE

Autre point fort du Val-de-Marne : son ouverture sur le monde et le côté cosmopolite de ce territoire qui a de tout temps accueilli exilés ▲

“  
L'OBJECTIF :  
OFFRIR AUX  
VISITEURS UN  
AUTRE REGARD  
SUR LES  
QUARTIERS  
EN DIFFICULTÉ  
ET VALORISER  
L'IMAGE DE  
LA BANLIEUE  
”

(1)

Algérie, Angola, Congo Brazzaville, Congo Kinshasa, Comores, Egypte, France, Guinée, Italie, Portugal et Sénégal.

politiques, migrants économiques et réfugiés. Afin de promouvoir la diversité culturelle présente sur le territoire et de développer le tourisme solidaire et les échanges interculturels, le comité départemental du tourisme s'engage dans une autre démarche impliquant des habitants issus de l'immigration : le projet Passeurs de culture(s).

Le concept est de créer des parcours urbains favorisant les rencontres avec des migrants d'hier et d'aujourd'hui à travers des récits qui mêlent histoires collectives locales et histoires personnelles. En 2017, une première expérience est développée en partenariat avec Baština, une association spécialisée dans le tourisme équitable.

La première étape consiste à identifier des Val-de-marnais volontaires pour devenir Passeurs de culture(s). Suite à un appel à candidatures ouvert à tous les habitants - quels que soient leur nationalité, leur âge, leur histoire et leur ancienneté sur le territoire -, douze habitants originaires d'une grande diversité de pays<sup>1</sup> s'engagent dans le dispositif.

### FORMATION, RECHERCHE ET CO-CONSTRUCTION

Une fois identifiés, les médiateurs Passeurs de culture(s) suivent une formation en partenariat

avec les universités Paris-Descartes et Paris I Panthéon Sorbonne (Irest). Aux côtés des étudiants du Master 2 d'anthropologie ou du Master 1 Développement et aménagement touristique des territoires, ils assistent à des cours dans les domaines de la transmission de la mémoire, de la valorisation du patrimoine, du tourisme culturel, etc. Ils participent également à des ateliers dans des lieux comme le musée de l'histoire de l'immigration, les archives départementales, le MAC VAL (musée d'art contemporain du Val-de-Marne)...

Ensuite, une phase de recherches et d'enquêtes de terrain est nécessaire pour construire les parcours (repérage spatial, identification des sites et des patrimoines, recueil de témoignages des habitants, recherche de données aux archives et sur internet). Cette phase est réalisée en binôme entre Passeurs de culture(s) et étudiants. Elle est l'occasion pour les Passeurs de culture(s) d'emmener les étudiants dans leurs villes à la rencontre des habitants issus de l'immigration et à l'écoute des récits passionnants que ces derniers ont à partager.

### DES PARCOURS À DIMENSION HUMAINE

En 2017, trois parcours voient le jour : « *Histoires d'exil à Fontenay* », « *L'exil au féminin à Ivry* », « *Rive gauche – rive droite* » à Choisy-le-Roi. A Choisy-le-Roi par exemple, le parcours permet de retracer les strates des migrations qui ont composé la ville, celles liées à la guerre d'Espagne, à la paix au Vietnam, à la guerre d'Algérie ou plus récemment aux migrations venues d'Afrique de l'Ouest. Déambulations urbaines et récits personnels de vie s'entrelacent pour créer ces parcours à portée résolument humaine et conviviale. Il s'agit d'illustrer comment chaque habitant, avec son parcours de vie, participe à enrichir le territoire.

Dès 2018, les trois balades sont proposées par le comité départemental du tourisme sur le site de réservation #ExploreParis à l'attention du grand public individuel (à raison de quatre balades par mois) et du public de groupes constitués et scolaires. Comme pour tout produit touristique, il faut un peu de temps pour que cette offre exigeante trouve son public. Les premières visites ne rassemblent pas assez de visiteurs pour atteindre un équilibre économique et assurer un revenu décent aux Passeurs de culture(s). Le CDT et Baština décident alors de maintenir les balades à



Le tourisme de savoir-faire apparaît comme un excellent moyen de valorisation du Val-de-Marne.



Choisy-le-Roi propose des parcours urbains favorisant les rencontres avec des migrants d'hier et d'aujourd'hui.

partir de trois inscrits tout en rémunérant les Passeurs de culture(s) au même tarif que s'il y avait le nombre de visiteurs nécessaire à leur équilibre économique (soit dix inscrits). Les commentaires et avis laissés sur la plateforme #ExploreParis par les participants aux balades témoignent de l'intérêt de ce type singulier d'offres et plaident pour une poursuite du projet. Petit à petit, les visites s'installent dans le paysage touristique et trouvent en quelques mois leur public et leur équilibre économique sans soutien financier du CDT ou de Baština.

### UN CERCLE DYNAMIQUE ET VERTUEUX

L'expérience se révèle très bénéfique pour les médiateurs Passeurs de culture(s). Elle leur permet de s'appropriier l'histoire du territoire et leur offre l'opportunité de révéler les différentes cultures présentes dans leur quartier. Par ailleurs, plusieurs personnes engagées dans le dispositif en 2017 valorisent leur implication dans le projet et obtiennent des papiers voire trouvent du travail. Ayant retrouvé une dynamique et une estime de soi, elles ne sont aujourd'hui plus disponibles pour guider des balades. C'est pourquoi, le CDT

a décidé de relancer fin 2021 une nouvelle expérience Passeurs de culture(s) afin de créer des balades sur d'autres communes du département. Les Passeurs de culture(s) ayant participé au dispositif en 2017 et 2018 seront sollicités pour transmettre le savoir-faire qu'ils ont acquis aux futurs habitants qui s'impliqueront dans le projet.

### MISER SUR LE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

Autre initiative : celle des visites d'entreprises qui associent au tourisme des gens qui travaillent sur le territoire mais ne s'y impliquent pas forcément et n'y sont pas particulièrement attachés alors même qu'ils participent pleinement à son identité. Pour le CDT, le tourisme de savoir-faire apparaît comme un excellent moyen de valorisation du Val-de-Marne, de la richesse de ses talents et savoir-faire, de sa créativité et de sa capacité d'innovation dans les filières traditionnelles comme dans celles qui ont émergé plus récemment (santé, agriculture urbaine etc.). Mais, là encore, il s'agit pour le comité départemental du tourisme de dépasser les visites généralement proposées au public dans les entreprises de l'agroalimentaire ou de l'artisanat d'art qui ouvrent leurs portes essentiellement parce qu'elles y trouvent un intérêt commercial (vente de produits en fin de visite). Le CDT a adopté une démarche très pragmatique qui ne perturbe pas la production et qui propose aux entreprises de montrer leur travail tel qu'il est, en évitant des investissements de mise en scène, de création de parcours de visite ou d'aménagements particuliers.

### UN RESSORT : LA FIERTÉ

L'objectif est de dévoiler aux visiteurs le travail dans sa réalité, au cœur des ateliers, des bureaux ou laboratoires y compris au sein de petites et moyennes entreprises. Les visites sont guidées par un salarié de l'entreprise et les échanges avec les visiteurs sont encouragés. Pour ce faire, c'est l'entreprise qui décide des dates, de la fréquence des visites, de la taille des groupes de visiteurs (parfois très limitée compte tenu de la surface du lieu). Le comité départemental du tourisme gère l'ensemble du dispositif : identifier et convaincre les entreprises, planifier les visites, en faire la communication et la promotion, gérer les inscriptions et la re- ▲



Le projet *Passeurs de culture(s)* implique avec succès les habitants issus de l'immigration.

lation clients, etc. La souplesse de la démarche proposée par le CDT encourage les entreprises à ouvrir leurs portes, dans un cercle vertueux. Et le retour d'expérience est positif pour tous. Les entreprises valorisent leurs savoir-faire et les salariés éprouvent de la fierté à parler de leur travail. Les visiteurs manifestent un grand intérêt pour ces visites et échanges avec des salariés. Les salariés sont encore plus fiers. Et cela motive encore plus les entreprises à ouvrir leurs portes.

### UNE IMPLICATION HUMAINE ET FINANCIÈRE INDISPENSABLE

L'ensemble des offres s'appuyant sur les habitants et développées par le CDT94 sont à retrouver sur la plateforme de réservation #ExploreParis que le CDT94 cogère avec l'ADT93 à l'échelle du Grand Paris<sup>2</sup>. On les retrouve notamment dans les rubriques « Quartier / Walking tours », « Sa-

voir-Faire » ou « Gourmandises / Gourmet » aux côtés d'autres offres proposées par les centaines de partenaires d'#ExploreParis, acteurs du patrimoine, de la culture, du sport, collectifs d'artistes, associations d'habitants... qui participent également à la richesse du territoire du Grand Paris en général et du Val-de-Marne, en particulier. Ces offres atypiques ne répondent cependant pas vraiment aux critères habituels des produits du marché touristique. L'économie de ces offres est fondée notamment sur la formation préalable des habitants et la petite taille des groupes de visiteurs propice aux échanges avec les participants. Ce modèle alourdit le prix de vente par personne et limite les marges de distribution, sauf à en faire des produits réservés à une clientèle haut de gamme. C'est pourquoi, sans l'impulsion et l'implication humaine et financière du CDT, ce tourisme participatif, équitable et porteur de sens pour le Val-de-Marne ne verrait pas le jour.

### UN RENDEZ-VOUS EN TERRAIN CONNU

Les projets développés par le comité départemental du tourisme du Val-de-Marne associent les habitants les plus éloignés du tourisme (migrants, jeunes des quartiers, politiques de la ville, salariés) et les aident à se forger une identité, à (re-) trouver des repères, des racines, à s'approprier le territoire et à être eux-mêmes porteurs de cette valorisation auprès des autres. L'intérêt manifesté par les visiteurs montre aux habitants qu'ils sont dignes d'intérêt et que leur territoire de banlieue parisienne vaut beaucoup mieux que la façon dont on le présente parfois. Par ailleurs, l'engagement du CDT permet de rémunérer les habitants impliqués dans les dispositifs de balades urbaines et de redistribuer très concrètement les retombées du tourisme sur le territoire et auprès des habitants eux-mêmes. Ces projets donnent ainsi une réelle dimension sociale et équitable au tourisme. Enfin, ces projets permettent de proposer aux visiteurs de découvrir le territoire de façon réellement authentique à travers des offres qui s'appuient sur son ADN. Ce sont les gens vivant et travaillant en Val-de-Marne qui en font la richesse : ils sont les seuls à avoir l'expérience de la vie et du travail sur le territoire et à pouvoir donner aux visiteurs : « rendez-vous en terrain connu ». ■

(2)

Exploreparis.com est l'outil de réservation des visites insolites du Grand Paris, développé dans le cadre du Contrat de destination qui rassemble l'OTCP, les CDT93 et 94, le conseil départemental des Hauts-de-Seine, la RATP, le Welcome City Lab, l'IREST et Atout France.

**L'habitant devenant un prescripteur, les acteurs du tourisme ont tout intérêt à encadrer leur action de manière à ce qu'il n'y ait pas de communication contradictoire sur l'image de la destination**

“

Il y a une revendication du statut d'habitant qui se considère **comme un expert de sa ville** ou de son quartier. Et qui défend sa légitimité à produire un discours, guider et accompagner des visiteurs

”

MARINE LOISY,  
MAÎTRESSE DE CONFÉRENCE EN  
SOCIOLOGIE AU CONSERVATOIRE NATIONAL  
DES ARTS ET MÉTIERS (CNAM) DE PARIS,  
CHERCHEURE AU LABORATOIRE  
INTERDISCIPLINAIRE POUR LA SOCIOLOGIE  
ÉCONOMIQUE (L)

**Le tourisme du « monde d'après » semble avoir pris conscience de l'écueil de la « cartepostalisation » : il a intégré, en amont comme en aval de sa commercialisation, les habitants d'une destination comme autant de ressources et de richesses de celle-ci**

**L'habitant est un privilégié, il vit dans un territoire de loisirs et de vacances désiré par les autres**



# A ÉVREUX, UN OFFICE DE TOURISME

## CONÇU D'ABORD POUR SES HABITANTS

Il y a trois ans, l'office de tourisme d'Évreux a opéré un virage à 180 degrés en décidant d'axer sa communication et sa promotion vers les habitants. Ce nouveau positionnement, centré sur la qualité du cadre de vie et le développement des activités de proximité, a un but précis : les rendre fiers de leur ville ! Un changement de cap majeur qui a également donné naissance à un nouveau nom et lieu d'accueil : le Comptoir des loisirs.

---

**MARION HOSSIN**

Directrice par interim – Responsable promotion du Comptoir des Loisirs à Évreux

**J**e vais vous raconter une histoire : celle d'un office de tourisme qui n'en est plus un. Celle d'une destination qui n'en est pas vraiment une non plus... Celle d'une magnifique cathédrale qui se trouve en concurrence directe avec celle de Rouen ou de Chartres. Une ville proche de Paris mais pas si facilement accessible.

## RECONQUÉRIR LES FRANCILIENS

En 2016, un nouveau directeur, Christophe Gavet, prend les rênes de l'office de tourisme et comprend vite que les axes de développement et le positionnement de son OT ne correspondent pas à ses valeurs ni à son territoire. Il lance alors une étude de positionnement avec comme objectif la conquête des clientèles franciliennes. François Genin et l'agence *Leon Travel & Tourism* sont recrutés. Les travaux commencent : diagnostic, ateliers de travail élus et techniciens, rencontres terrain, visites mystères... Bilan : une attractivité touristique insuffisante qui rend nécessaire un travail préalable et indispensable de « re-concentration » des moyens, des énergies et des actions vers les habitants eux-mêmes. Et ce, pour les cinq années à venir. Mais également une attractivité qui peut et doit grandir par des développements touristiques divers, allant de la poursuite de l'aménagement urbain de la ville-mère, à la concrétisation de grands projets structurants...

Un tout autre positionnement se profile donc : et si c'était les habitants qui créaient la ville et la destination ? Et si on s'adressait simplement à eux avec un positionnement centré sur la qualité du cadre de vie et les activités de proximité. Un projet de qualité pour ré-enchanter le quotidien par les loisirs, les sorties, les événements ; les moments de partage et d'échanges. Un plan original qui met au centre de ses préoccupations le bien-être de ses habitants et résidents. Un objectif raisonnable et raisonné car légitime, cohérent et pérenne.

## FIERS D'ÊTRE EBROÏCIENS

Notre opération est ambitieuse et se fixe pour objectif la fierté de vivre ici.

Ce nouveau positionnement entraîne quelques chamboulements et se décline sur plusieurs axes :

▶ Travailler sur la résilience,

- ▶ Poursuivre l'animation commerciale,
- ▶ Communiquer prioritairement vers les habitants,
- ▶ Renforcer les prises de paroles moins institutionnelles,
- ▶ Adapter les lieux avec une mise en loisirs emblématique,
- ▶ Transformer l'OT en un véritable lieu d'accueil pour les habitants (réflexion à avoir sur le nom même),
- ▶ Intensifier un accueil hors les murs,
- ▶ Devenir un « facilitateur de loisirs ».

Quatre valeurs et leitmotiv se dégagent alors : être contemporain / optimiste / original / partagé. En somme, devenir « Coop » si l'on reprend les initiales de chaque mot. Les deux « o » seront mis en valeur dans le nouveau logo.

De cette démarche, le Comptoir des loisirs naît officiellement le 3 juillet 2018 à l'occasion également d'une relocalisation en cœur de ville.

## L'ÉTAPE FONDATRICE DU COMPTOIR DES LOISIRS

Concomitamment à l'étude de positionnement, le Président de l'office de tourisme et de commerce, Rémi Priez, souhaite relocaliser les bureaux au cœur du centre-ville et surtout dans un lieu pouvant accueillir toute l'équipe. Et ce alors qu'un local commercial de 300 m<sup>2</sup> se libère en plein centre face à la Cathédrale, monument majeur de la ville...

Belle aubaine : l'office de tourisme et de commerce, tout jeune Comptoir des loisirs, s'installe au milieu des boutiques, là où se situait historiquement l'hôtel du grand cerf. Un spot parfait pour capter les habitants. Réaction de certains commerçants : un service public avec des horaires de fonctionnaires, cela va tuer le centre-ville ! Toute l'équipe se mobilise pour leur démontrer le contraire.

Une inauguration grand format et ouverte à tous est prévue début juillet 2018. Un coffret invitation contenant des polaroids mystères, des bonbons et une invitation énigmatique est envoyé à mille contacts : élus, techniciens, et surtout habitués de l'office de tourisme, les associations et commerçants, premiers ambassadeurs de la ville auprès des habitants. Le Comptoir des loisirs s'associe à la brasserie voisine reprise par ▶

“  
**UN PLAN ORIGINAL  
QUI MET AU CENTRE DE  
SES PRÉOCCUPATIONS  
LE BIEN-ÊTRE DE SES  
HABITANTS ET RÉSIDENTS**  
”

une équipe dynamique et qui partage sa terrasse. Carton plein, environ deux cents personnes sont présentes dont certaines venues de loin comme le Président et le Directeur de la fédération nationale des offices de tourisme. Les élus locaux sont ravis et diffusent la bonne parole du Comptoir auprès de leurs homologues venus de partout en visite officielle. Les commerçants découvrent une autre facette de l'office de tourisme et une belle opportunité de revitalisation du quartier après une vacance de commerce de plus d'un an. Le Comptoir des loisirs a réussi son premier pari.

### « SI C'EST BIEN, ON VOUS PRÉVIENT »

Les piliers, collaborateurs du Comptoir des loisirs, sont maintenant prêts à réfléchir à une nouvelle façon de travailler. Les lignes sont tracées par l'agence *Leon Travel & Tourism*, il faut maintenant convaincre les habitants d'Evreux et de son agglomération qu'ils peuvent être fiers de vivre ici. Un sondage récent faisait état d'une envie de quitter la ville pour environ 65% des habitants. Les espaces d'accueil sont conviviaux, proposent une gamme complète de services : relais des animations et événements locaux, boutique de souvenirs et produits du terroir, espace détente avec wifi gratuit et borne de rechargement pour le téléphone, espace d'exposition, jardin partagé... Les habitués reviennent participer aux nouvelles animations et, très vite, une nouvelle clientèle s'approprie les lieux (principalement les jeunes étudiants, les lycéens qui viennent pique-niquer en attendant leur bus ou recharger leur téléphone) : l'accueil est en place... Second objectif : la communication. Le ton change, on quitte les standards institution-



Le Comptoir des loisirs met également en avant une boutique de souvenirs et produits du terroir.

nels en tutoyant nos « suiveurs », le slogan « si c'est bien, on vous prévient » est le leitmotiv. Le système des partenariats est arrêté et on oriente les prises de parole sur les offres et prestations répondant à nos valeurs : contemporain, optimiste, original, partagé. Toute l'équipe est associée au travail éditorial. Le discours sur les réseaux sociaux est revu avec l'agence *We Like Travel*, le site Internet fait l'objet d'une refonte en privilégiant les contenus pour les « gens d'ici », le guide d'accueil traditionnel est abandonné au profit d'un magazine de seize pages valorisant les offres labellisées « Comptoir ». Imprimé à 55 000 exemplaires, il est distribué dans toutes les boîtes aux lettres de l'agglomération (50 000 foyers, 110 000 habitants).

### LA MUNICIPALITÉ EN SOUTIEN

Rendre fiers les habitants de la ville est le « nouveau » combat du Comptoir des loisirs. Ça tombe bien, c'est également celui de la municipalité : politique de travaux d'embellissement du centre-ville (travaux de voirie, découverte et valorisation de vestiges médiévaux...), installation de nouvelles écoles d'études supérieures, mise en place d'une mission patrimoine avec l'objectif d'obtention de beaux labels (Ville d'Art et d'Histoire, Patrimoine de la reconstruction, Patrimoine contemporain remarquable...). L'effort municipal facilite la démarche du Comptoir car il se matérialise et se voit au quotidien : les habitants parlent déjà beaucoup mieux de leur ville même s'ils gardent un complexe par rapport à Rouen ou bien simplement par rapport à l'architecture méconnue de la ville.

## CONVAINCRE LES HABITANTS D'EVREUX ET DE SON AGGLOMÉRATION QU'ILS PEUVENT ÊTRE FIERS DE VIVRE ICI

### L'ÉLAN EST DONNÉ

L'année 2018 marque le nouvel élan, l'année 2019 affiche les nouvelles actions. Avec une communication et un programme d'animations ambitieux :

► « *Le mois de OOuf* » : un mois complet d'animations les mercredis, jeudis, vendredis et samedis – pour les enfants, les gourmands, les fêtards et les curieux – où l'on associe commerçants, bars, groupes locaux, sites de visite, partenaires et transports...



**Au Comptoir des loisirs, les espaces d'accueil sont conviviaux et proposent une gamme complète de services.**

► **« La Food Run »** : une course/balade gourmande mêlant découverte du patrimoine naturel et gastronomique (19 km, quatre pauses repas - petit déjeuner, apéritif, plat, dessert - confectionnées exclusivement avec des produits issus de l'agglomération).

► **« Des after-work »** : le Comptoir ouvre ses portes à des associations, des sites et des monuments pour des ateliers ou tables rondes ouverts au grand public.

► **Une exposition sur le patrimoine industriel local** perdu mais encore présent dans toutes les mémoires des Ebroïciens (participation active d'habitants et de toutes les instances culturelles de la ville...). Les prestataires dits « touristiques » ne sont en aucun cas mis de côté. Il est d'ailleurs assez facile de les valoriser. Un hébergement peut par exemple accueillir une famille durant un week-end détente.

### **DÉPASSER LA CRISE DU COVID-19**

L'année 2020 s'annonçait glorieuse en termes de retombées économiques pour le service groupe (seule démarche commerciale de conquête exté-

rieure conservée). La dynamique locale était bien engagée. Mais le seul visiteur fidèle de l'année aura été le Covid-19. Fermetures administratives successives, pertes des chiffres d'affaires groupe et boutique, perte de la taxe de séjour, départs de collaborateurs (dont celui de Christophe Gavet)... l'élan est rompu. Impossible de réaliser le magazine, de programmer des animations. On se concentre sur la communication digitale, la présence et toujours, la bonne humeur. Comme pour beaucoup, 2021 est en demi-teinte : on y va ? On n'y va pas ? Il n'y aura encore pas de magazine cette année mais on renforce la communication et le relais médias locaux, la mise en place d'accueil hors les murs notamment à l'occasion d'événements festifs programmés cet été en partenariat avec les commerces du centre-ville. Et la ville poursuit son travail sur la qualité du cadre de vie... Pas de conclusion, ni d'épilogue. L'histoire du Comptoir s'écrit encore. On est encore loin de la dernière page. Un espoir : après la reconquête de la ville par ses habitants, eux-mêmes seront les ambassadeurs de la ville et le Comptoir pourra (re) partir en conquête des clientèles proches et lointaines ■

# QUAND LE REPAS CHEZ L'HABITANT

## DEVIENT UN ESPACE TOURISTIQUE AUTHENTIQUE

L'un des principaux objectifs du tourisme est de découvrir la culture locale. Et la nourriture est l'un des moyens les plus importants pour y parvenir. C'est en partant de ce constat que la plateforme Eatwith a été créée. Elle rassemble une communauté d'hôtes passionnés qui reçoivent chez eux des voyageurs du monde entier autour d'un repas durant lequel les habitants vont partager, chacun à leur façon, leurs histoires derrière leurs recettes. Il s'agit de montrer les coulisses de la vie quotidienne et de redécouvrir la puissance du lien social qui transforme profondément l'expérience du voyage.

---

**LAURA ARCINIEGAS** / Docteur en sociologie, chercheur chez Eatwith, membre de l'Odela (Observatoire de l'alimentation) de la faculté d'Anthropologie sociale de l'Université de Barcelone  
**CAMILLE RUMANI** / cofondatrice & COO d'Eatwith



**L'**authenticité est un concept clé pour comprendre les expériences touristiques. Elle est le résultat de différentes perceptions : les valeurs locales, le ressenti étranger et la connaissance des opérateurs touristiques. Les sensations des touristes liées à la culture alimentaire locale sont constamment créées et recrées par la culture globale et les médias sociaux. Les développeurs touristiques jouent un rôle très important dans la manière dont les espaces touristiques sont imaginés, créés et vécus. Les industries alimentaires et touristiques sont connues pour adapter les goûts et les structures (plats, menus) aux attentes des voyageurs. Ces tendances entraînent des distorsions et les poussent à rechercher l'authenticité loin des sentiers battus du tourisme de masse. C'est alors que la vie locale se décloisonne ouvrant des espaces de rencontre autrement introuvables entre les locaux et ceux qui les visitent.

### DÉCOUVRIR, ÉCHANGER ET VIVRE LA CULTURE DE L'INTÉRIEUR

*Eatwith* est née de la rencontre de Camille Rumani et Jean-Michel Petit et de leur partage autour de leurs précédents voyages. C'est en 2013 à Pékin que l'idée d'*Eatwith* a germé. Camille y travaillait quand elle s'est liée d'amitié avec ses collègues chinois. Elle fut naturellement invitée à dîner dans leur famille et ce fut une révélation ! Elle pouvait enfin poser librement toutes les questions qu'elle avait sur la culture chinoise, la symbolique de certains plats. Après douze ans d'apprentissage du mandarin, c'était la première fois qu'elle vivait la culture chinoise de l'intérieur. Et elle s'est sentie privilégiée d'être accueillie comme une amie de la famille.

La question est alors venue naturellement : comment en sommes-nous arrivés là dans le tourisme ? Comment peut-on voyager si facilement dans des villes où des millions de personnes habitent sans prendre le temps d'en rencontrer une seule et d'échanger avec elle ? La réflexion de Camille Rumani s'est mêlée à celle de Jean-Michel Petit et ils ont décidé de créer ensemble *Eatwith* : une plateforme rassemblant une communauté d'hôtes passionnés qui reçoivent chez eux des voyageurs du monde entier. Le site, lancé en 2014, rassemble désormais des hôtes dans quatre-vingt-seize pays.

Les voyageurs indiquent leur future destination sur le site et choisissent l'hôte qu'ils souhaitent rencontrer et le repas qu'ils souhaitent déguster. *Eatwith* est utilisé par des voyageurs à l'étranger mais également dans leur propre pays. Les hôtes, de leur côté, s'inscrivent sur le site et sont vérifiés par l'équipe « Communauté » d'*Eatwith* avant de pouvoir mettre en ligne leur expérience culinaire et recevoir des réservations. L'objectif est de découvrir la culture et la cuisine locales de l'intérieur, de créer du lien entre les voyageurs et les habitants, autour d'un moment convivial. C'est une expérience authentique qui ne dure que le temps d'un repas et qui change pourtant profondément la façon de voyager. Camille Rumani et Jean-Michel Petit ont alors une intuition : le repas, la nourriture ne sont que des prétextes pour créer du lien social. On ne réserve pas une expérience *Eatwith* parce que l'on a faim, on réserve une expérience *Eatwith* car on veut aller à la rencontre de l'autre, s'asseoir à sa table et écouter son histoire.

### SOCIOLOGIE ET ANTHROPOLOGIE DU REPAS PARTAGÉ

Pour mieux comprendre ce qui se joue et se noue autour de la convivialité et de la commensalité (le fait de partager un repas), Camille Rumani s'est intéressée aux travaux du Professeur Claude Fischler (EHESS - Centre Edgar Morin), sociologue spécialiste de l'alimentation. Elle avait la conviction que le marketing et la promotion des expériences doivent prendre en compte les ressorts sociologiques et anthropologiques du repas partagé. Comment comprendre, expliquer et traduire autant que possible sur le site et la communication, la profondeur d'une telle expérience ? Qu'est-ce qui rend cette expérience magique ? Quelques années plus tard, Camille Rumani rencontre Claude Fischler et l'invite à partager un dîner *Eatwith* à Paris. Ils échangent ensuite sur un projet de recherche visant à comprendre qui sont les hôtes, ce qui les anime profondément, et quelles sont les conditions et leviers sociologiques qui rendent possible et unique l'expérience *Eatwith* ? Grâce à lui, Camille découvre Laura Arciniegas, sociologue spécialiste de l'alimentation, franco-colombienne, pâtissière, le profil parfait pour ce sujet atypique. Laura Arciniegas intègre *Eatwith* en 2019 et se lance dans cette ▲

(1)

Bessière, Poulain et Tibère, "tourisme et alimentation" in Dictionnaire des cultures alimentaires (PUF, 2012)

(2)

Poulain, 2002, Sociologies de l'alimentation, Paris:PUF.

(3)

Taylor, J.-P. 2001 « Authenticity and Sincerity in Tourism », *Annals of Tourism Research*, 28 (1): 7-26.

(4)

Leite, N., & Graburn, N. (2010). L'anthropologie pour étudier le tourisme. *Mondes du tourisme*, (1), 17-28.

(5)

Medina, F. X., Leal, M. del P., & Vázquez-Medina, J. A. (2018). *Tourism and Gastronomy. An Introduction. Anthropology of food*, (13).

recherche avec le soutien des équipes et de la communauté. Sa réflexion profonde et son éclairage sociologique bouleversent profondément l'organisation d'*Eatwith*, irriguent le travail des équipes tant dans les services Communauté, Marketing que Produit. Et ils permettent d'aller bien au-delà des traditionnels ressorts de compréhension de l'utilisateur. En effet, les dimensions matérielles et immatérielles des repas au sein de ces échanges multiculturels demandent une analyse critique des éléments qui les composent en commençant par les relations entre tourisme et gastronomie pour continuer ensuite sur les façons et les raisons de prise en main par les habitants de l'authenticité culinaire.

### TOURISME ET GASTRONOMIE

Pour le sociologue Edgar Morin, « *Manger la nourriture de l'autre, comme lui ou avec lui, constitue un voyage en soi* » (1962). En effet, l'imaginaire alimentaire et l'imaginaire touristique représentent deux concepts étroitement liés : sur l'alimentation se cristallisent des constructions identitaires tant du côté des acteurs locaux que des touristes. Le lien est établi entre les cultures alimentaires et les lieux : manger local renvoie à la consommation symbolique d'un lieu<sup>1</sup>. L'alimentation fait partie intégrante de l'expérience touristique, elle y accomplit plusieurs rôles, à la fois de subsistance et de découverte, en général pilotée par la recherche des plats et spécialités régionaux. En effet, il s'agit d'une part essentielle de la connaissance de l'autre car dans l'alimentation se mêlent le paysage, l'histoire, les croyances et la diversité de la région. Un des effets de la globalisation est l'érosion des particularités locales au profit de quelques plats emblématiques représentatifs des cultures gastronomiques<sup>2</sup>. Toutefois, les touristes manifestent aujourd'hui l'intention de sortir des sentiers battus, de découvrir, de faire des choses que les autres n'ont pas fait et ainsi construire leur propre expérience du voyage. Leurs itinéraires se composent donc des visites et d'attractions classiques et obligatoires combinées à des expériences plus personnelles et originales. Il s'agit ici d'expériences authentiques recherchées et sélectionnées par des touristes en quête de nouveaux passages, de nouvelles voies de connaissance du lieu qu'ils visitent et de connexions réelles et authentiques avec la culture locale<sup>3</sup>.

### LES CHEMINS DE L'AUTHENTICITÉ

Quelles sont les facettes de cette authenticité ? La rencontre touristique implique la confrontation de deux (ou plusieurs) versions de "l'authenticité" du lieu : celle d'un "hôte" et celle du ou des "visiteurs". A l'échelle macro-sociologique, la recherche d'expériences authentiques se développe de plus en plus dans le domaine culinaire et se focalise sur des interactions plus rapprochées avec des locaux. Certains anthropologues considèrent le tourisme comme un contexte dans lequel mondialité et localité se rencontrent et se transforment, surtout dans les destinations avec une importante affluence touristique et dont l'économie en dépend en grande partie<sup>4</sup>. En contrepois, des mouvements de valorisation des traditions émergent localement pour faire face à ces mouvements de globalisation. Au-delà d'investiguer les effets du tourisme sur le local, il est intéressant de se pencher sur la prise en main de la présentation des patrimoines alimentaires authentiques par les habitants et de rendre compte de leurs processus créatifs.

La recherche d'authenticité est une valeur dans le marché touristique et elle soutient les rationalités et les motivations des hôtes.   première vue, la sélection des expériences proposées est très riche et surtout éclectique. En regardant de plus près le métier des hôtes d'*Eatwith* et en suivant l'histoire de leurs motivations premières, l'authenticité trouve plusieurs chemins dans leurs processus créatifs, plus ou moins ax e sur l'alimentation, l'ambiance ou encore sur la socialisation avec des locaux.



La cuisine devient un espace de partage de la culture alimentaire et d'un patrimoine inaccessible.



Les expériences culinaires sont avant tout des expériences de rencontre humaine.

### L'EXPÉRIENCE CULINAIRE COMME PRÉSENTATION DE LA VIE SOCIALE LOCALE

Les expériences culinaires sont avant tout des expériences de rencontre humaine. Dès le début, à l'origine de la plateforme, il s'agissait de produire les possibilités de rencontres entre des touristes et des locaux, en insistant sur le fait que les circuits touristiques passent, sans s'approcher de la vie sociale locale. Les hôtes, en particulier ceux qui proposent des expériences où la socialisation se trouve au centre, sont

mus par l'intention explicite de rencontrer des gens et de leur montrer leur manière de recevoir. Ainsi, lorsque par exemple on arrive chez Odile à Paris, on rentre dans l'intérieur d'un appartement Haussmannien, on y est reçu comme un ami de longue date et le repas se passe dans sa cuisine avec sa famille.

Les conversations se rythment sur les temps de la cuisine qu'elle réalise. Pour elle, « *La nourriture n'est qu'un prétexte pour se retrouver dans l'intimité de quelqu'un* ».

La vision qu'ils ont de leur culture alimentaire se traduit dans leur menu et leurs cuisines deviennent des espaces où elle est produite et reproduite afin de déployer ce qu'ils perçoivent comme une partie de leur patrimoine alimentaire inaccessible aux touristes, transmis de génération en génération. En accueillant chez eux, en cuisinant et en présentant

### LES VOYAGEURS RECHERCHENT LA VIE QUOTIDIENNE DES HÔTES QUI EST CRISTALLISÉE PAR LA PROPOSITION DE REPAS PRIS EN COMMUN ET CUISINÉS PAR L'HÔTE.

l'histoire familiale qui se cache derrière les recettes, les hôtes locaux créent de nouveaux modes d'interaction, de connexion et d'information sur le patrimoine alimentaire local, en s'éloignant des archétypes globaux. Pour les voyageurs, le tourisme implique des expériences différenciées de celles de la vie quotidienne mais, ici, c'est la vie quotidienne des hôtes qui est recherchée, cristallisée par la proposition de rencontres commensales, des repas pris en commun cuisinés par l'hôte.

### UNE VITRINE DE LA CULTURE LOCALE

D'autres expériences à Paris traduisent une volonté plus explicite de montrer la culture alimentaire locale, les hôtes s'y positionnent comme étant des ambassadeurs, des représentants de la tradition, souvent mal interprétée ou "globalisée" (c'est-à-dire adaptée à l'imaginaire global de la culture alimentaire locale). Sur ce registre, certains hôtes souhaitent présenter leur version de la culture alimentaire, en vue d'en faire part comme il faut aux voyageurs. Le cadre de leur expérience, moins intime que le profil précédent aux référents plus familiaux, se compose d'éléments décoratifs, de musique, de vêtements traditionnels, et surtout d'histoires. Ces histoires combinent des notions géographiques, historiques et culturelles ; avec des récits et des anecdotes qu'ils sont les seuls à connaître. Et c'est justement la singularité de cette connaissance qui constitue la valeur symbolique et qui justifie de son authenticité face aux invités voyageurs. Ils y retrouvent donc des repères culturels connus qui leur permettent de se familiariser, tout en se laissant surprendre. La cuisine provençale est mise à l'honneur par les hôtes de Nice, chez Christophe par exemple, par le biais des recettes classiques à base de pistou, tapenade ou fruits de mer. Mais elle peut l'être également par le cadre, comme chez Marie-Christine par exemple, où la vue sur les collines et la mer niçoise ancre les repas directement dans le territoire. De même, il s'agit parfois de véritables cours de dégustation et d'apprentissage profond sur l'histoire des patrimoines alimentaires (vin, fromages, etc.) de la main d'hôtes passionnés par la matière. Cela leur donne l'opportunité de partager leurs savoirs et de promouvoir des produits peut-être moins connus au niveau global. Mais ce genre d'expériences ne s'arrêtent pas là. Des expériences exotiques ▲



Le goût de l'éventail inconnu de plats servis ensemble sont essentiels pour que les membres d'un groupe social apprennent la culture d'un autre.

**LA TABLE À MANGER EST UN ESPACE DE SOCIALISATION ALIMENTAIRE, UNE PLATEFORME OÙ SONT PRÉSENTÉS LES PLATS ET LEUR SIGNIFICATION SOCIALE ET CULTURELLE**

s'invitent également chez des familles ayant migré et qui souhaitent faire part de leur culture. Pour certains invités - locaux ou étrangers -, aller par exemple partager un repas familial chez une famille indienne est un voyage en soi.

Le goût des ingrédients, le goût des combinaisons inconnues de ces ingrédients, le goût de leur préparation, le goût de l'éventail inconnu de plats servis ensemble sont essentiels pour que les membres d'un groupe social apprennent la culture d'un autre. Mais cela ne suffit pas : le sens doit être partagé. Il n'y a rien d'inhérent à un aliment qui signifie quoi que ce soit ; c'est la signification que les gens attribuent aux aliments qui fait qu'ils font partie de leur culture<sup>6</sup>. La table à manger est donc un espace de socialisation alimentaire, une plateforme où sont présentés les plats et leur signification sociale et culturelle. Le vécu des participants est celui d'une expérience divergente de celle du restaurant, anonyme et froide, dans le sens qu'elle ancre dans un univers de sens les aliments consommés. Et par ce même biais, la personne qui a cuisiné et sa culture.

**LE PROLONGEMENT DE LA CRÉATIVITÉ LOCALE**

L'authenticité culinaire revêt deux facettes, celle de la tradition et du patrimoine et celle de la si-

gnature unique d'un artisan cuisinier<sup>7</sup>. Ces expressions plus modernes de l'acte culinaire sont un lieu de lecture privilégié du dialogue entre le local et le global. Les références pour la composition de ces expériences sont le résultat de l'histoire et de la personnalité particulière d'un individu, des influences culturelles et sociales qu'elle a connues. Il s'agit donc ici d'une expérience qui met au centre la créativité culinaire et d'avant-garde pour lesquels la France est reconnue dans le monde entier. Chez Jean-Yves à Paris par exemple, l'alimentation joue un rôle de performance de l'art culinaire par la décoration des plats et la place prépondérante accordée aux sens. Ici, encore, c'est l'histoire personnelle de la création des plats qui rythme les interactions et donne tout son sens à l'expérience. Des profils de voyageurs gourmets s'aventurent dans ces expériences qui leurs présentent une autre facette de l'authenticité culinaire. Dans une ville cosmopolite comme Paris, il s'agit d'inclure également, dans la conception de l'authenticité culinaire, l'innovation et les assemblages culturels.

**UN ESPACE POUR RENCONTRER L'AUTRE**

Quel que soit le processus créatif ou encore l'intention de chacun des hôtes, c'est à table que l'expérience prend tout son sens. Du côté des voyageurs, il s'agit d'une aventure humaine qui suit le désir explicite de rencontrer les personnes qui composent la vie du pays qu'ils visitent. Et cela ne change pas du côté des hôtes. Ils ont certes des motivations qui partent de leur amour pour la cuisine mais ce qui les soutient est le désir de rencontrer l'autre, de partager au travers du repas leur identité. En effet, dans toutes les sociétés, partager des aliments est un moyen d'établir la proximité, c'est l'un des plus puissants opérateurs de la socialisation. La raison réside sur le fait que le partage alimentaire produit et maintient, d'une façon ou d'une autre, une substance commune. Dans le cadre des repas d'*Eatwith*, il faut rajouter l'interculturalité en plus de la fortune de se retrouver à table avec plusieurs nationalités différentes. C'est au travers du partage des aliments, des narrations autour des plats et des ingrédients, des histoires des recettes, et des performances créatives que le lien social se tisse. Plus que culinaire, l'expérience est sociale et socio-culturelle. ■

(6) Fischler, C. 1990. *L'Homnivore*. Paris: Odile Jacob

(7) Zancanaro, F. « *Typologie de signatures esthétiques dans l'art culinaire français et ses liens avec le tourisme* », *Anthropology of food* [Online], 13 | 2018

**Nous ne parlons pas d'un tourisme du bas de chez soi mais d'un tourisme d'éveil aux réalités, à l'histoire et aux transformations de son territoire au sens ample du terme**

**Les territoires de banlieue, victimes de leur statut périphérique, ont depuis longtemps construit un modèle de développement touristique singulier, qui articule attractivité et appropriation par les habitants**

“

Le CDT ambitionne de donner

**une réelle dimension sociale**

au tourisme en rémunérant des publics éloignés de l'emploi et en les rapprochant de la fonction touristique

”

HÉLÈNE SALLET-LAVOREL  
DIRECTRICE DE VAL-DE-MARNE TOURISME & LOISIRS

**Il faut convaincre les habitants d'Evreux qu'ils peuvent être fiers de vivre ici, un sondage récent faisait état d'une envie de quitter la ville pour environ 65 % d'entre eux**



## LOÏC TRINEL

DIRECTEUR DE L'OFFICE DE TOURISME DE ROUBAIX

**« A ROUBAIX, ON RÉPOND  
AUX NOUVEAUX BESOINS  
DES VOYAGEURS »**

L'office de tourisme de Roubaix lance Tripster, une plateforme de mise en relation entre touristes et habitants, créée avec deux villes voisines belges. L'objectif : continuer d'intégrer les habitants dans la stratégie de promotion du territoire en favorisant les échanges et le partage des connaissances.

Propos recueillis par CÉLINE PERRONNET

**ESPACES : Vous venez de lancer une plateforme qui permet aux habitants de Roubaix d'échanger par chat avec les visiteurs de la ville. Quel en est l'objectif ?**

**LOÏC TRINEL :** Le projet *Tripster* a été créé avec l'office de tourisme de Tournai qui souhaitait vraiment monter un projet transfrontalier. On l'a proposé également à la ville de Courtrai. A cause de la crise sanitaire, cela nous a pris trois ans pour monter ce projet, qui aurait dû voir le jour l'année dernière. Nous avons été accompagnés par l'agence de l'Eurométropole Lille-Kortrijk-Tournai. L'idée de base est de favoriser le contact entre habitants et touristes en leur proposant de se connecter via un service de discussion gratuit par chat. Le projet vise à faciliter les échanges et les rencontres touristiques et à promouvoir la destination transfrontalière. Avec *Tripster*, les habitants deviennent des ambassadeurs de leur ville au travers d'une nouvelle expérience humaine. Les touristes peuvent poser des questions aux habitants qui sont référents par thématique. A Roubaix, le patrimoine industriel, l'art urbain, le vélo ou encore le zéro déchet sont mis en avant. En plus de l'information touristique, le but est d'apporter aux visiteurs des conseils, du vécu, des astuces, des bons plans, de l'expérience et pourquoi pas de proposer des rencontres physiques pour échanger directement et même organiser une visite de la ville s'ils le souhaitent. Nous espérons recruter une petite dizaine de *tripsters*.

**ESPACES : Pourquoi avoir fait le choix d'un partenariat avec deux villes belges ?**

**LOÏC TRINEL :** C'est Tournai qui a proposé ce projet et cela nous allait très bien. Nous avons ensuite la volonté d'ouvrir la plateforme aux offices de l'Eurorégion. On éprouve le modèle durant un an puis il deviendra accessible aux offices de tourisme qui souhaiteront nous rejoindre. Lens-Liévin nous a déjà fait savoir son intérêt tout comme plusieurs villes de la métropole lilloise. Nous procédons par étape.

**ESPACES : Quels types de visiteurs ciblez-vous avec cette plateforme ?**

**LOÏC TRINEL :** On s'adresse aux touristes qui visitent nos villes habituellement : des visiteurs régionaux, nationaux et européens. On imagine

cependant la clientèle plus jeune que les touristes qui fréquentent nos visites guidées ou nos *greet*. Nous allons communiquer sur les réseaux sociaux, nos sites web et nous allons réaliser des vidéos promotionnelles pour faire connaître la plateforme.

**ESPACES : Pensez-vous qu'elle réponde aux nouvelles attentes des visiteurs vers davantage d'authenticité et d'ancrage local ?**

**LOÏC TRINEL :** Cela fait quelques années que les études nous montrent qu'il y a une forte envie de s'immerger complètement dans un territoire et d'être au plus proche des habitants. *Tripster* est également une réponse à cette tendance. La plateforme s'inscrit dans une idée participative du tourisme. Le concept intervient en réponse aux nouveaux besoins des voyageurs qui ont envie de découvrir la ville sous le regard de ses habitants, de partager des expériences, de vivre une rencontre authentique. Par ailleurs, on note de plus en plus que les gens viennent passer deux jours à Roubaix, contre une demi-journée auparavant. Il y a une véritable envie de découverte plus approfondie de la ville. C'est pourquoi nous proposons de nombreuses visites insolites et ouvrons de nouveaux lieux précédemment fermés au public comme l'ancienne Banque de France. L'art urbain est également très présent à Roubaix. Les artistes ont investi les friches industrielles depuis les années quatre-vingt, des festivals ou expositions ont vu le jour, si bien qu'aujourd'hui on compte une centaine de fresques très appréciées par les visiteurs. On vient également d'ouvrir des ateliers d'art urbain dans le centre-ville.

**ESPACES : Qui sont les *tripsters* ? Comment sont-ils sélectionnés ?**

**LOÏC TRINEL :** Les *tripsters* sont des bénévoles, natifs ou habitants de Tournai, Courtrai ou Roubaix, multilingues ou non. Motivés et sociables, ils possèdent des atouts majeurs : le sens de l'accueil, la passion de leur ville et l'envie de partager les bons plans et les bonnes adresses. Nous sommes cependant ouverts à tous types de profils. Les *tripsters* sélectionnés recevront une formation et les équipes touristiques les accompagneront tout au long de leur mission. Afin de leur permettre de bien connaître leur ville et ses ▲

“  
LA  
PLATEFORME  
S'INSCRIT DANS  
UNE IDÉE PLUS  
PARTICIPATIVE  
DU TOURISME  
”

atouts touristiques majeurs, ils bénéficieront d'avantages accordés par l'office du tourisme de leur ville : accès facilités lors d'événements et d'expositions, invitation à des conférences de presse, aux inaugurations... On va créer des temps conviviaux régulièrement pour que cette nouvelle communauté se connaisse bien. Les visiteurs pourront s'adresser directement à un *tripster* sur la plateforme ou poser une question d'ordre général à laquelle l'un des *tripsters* répondra. C'est un peu le même principe que pour les *greeters* mais en version numérique et en amont du voyage. Nos *greeters* sont d'ailleurs intéressés pour devenir également des *tripsters*.

**ESPACES :** Proposez-vous toujours des balades avec les *greeters* ?

**LOÏC TRINEL :** Le concept connaît un coup de frein depuis un an à cause du Covid-19 mais cela reprend depuis quelques temps. Nous avons trois *greeters* de longue date qui sont connus dans la ville. On s'attache à les former, à les inviter à la découverte de nouveaux lieux, de nouvelles visites guidées. On leur fournit également les éléments d'informations pour bien connaître l'actualité du territoire. Avant chaque visite, le *greeter* rencontre le visiteur pour définir ensemble leur itinéraire. Mais il ne faut pas perdre de vue qu'un *greet* n'est pas une visite guidée. Sur une année normale, quelques visites mensuelles sont réalisées par des *greeters*. Il y a encore un travail de promotion pour faire connaître ce concept. A l'office de tourisme, ce type de visite peut être proposé quand les visiteurs le demandent ou en ont le profil car ils le pratiquent déjà. Le bouche à oreille fonctionne bien.

**ESPACES :** Cette démarche avec les habitants s'inscrit dans une volonté de proposer une nouvelle expérience touristique qui a vu le jour il y a déjà trois ans avec la création du tiers-lieu « la Bobine ». Quel bilan pouvez-vous en dresser ?

**LOÏC TRINEL :** Avec la Bobine, nous avons voulu proposer une réactualisation de ce que peut être un office de tourisme. L'idée était de créer une zone de contact entre touristes et habitants avec une salle d'exposition et un concept store qui promeuvent la production créative locale et qui permettent l'organisation de temps forts autour

“  
**AVEC TRIPSTER,  
 LES HABITANTS  
 DEVIENNENT  
 DES AMBASSADEURS  
 DE LEUR VILLE AU TRAVERS  
 D'UNE NOUVELLE  
 EXPÉRIENCE HUMAINE**  
 ”

d'un verre entre touristes et habitants pour leur parler de la programmation des semaines à venir. Avant la crise sanitaire, on le faisait tous les trois mois. On va le reprendre et aller encore plus loin en ouvrant un nouveau lieu accolé à notre office de tourisme actuel. Les travaux ont commencé, l'ouverture est prévue dans un an et demi. Il s'agit d'une ancienne friche textile industrielle de 1 200 m<sup>2</sup>. L'idée est de proposer ce que nous faisons actuellement à l'office mais en plus grand. Ainsi la cafétéria deviendra un restaurant zéro déchet, le concept store sera beaucoup plus grand et un lieu hybride pourra être prêté aux partenaires qui veulent organiser des conférences ou des expositions. Ce nouvel espace disposera également de 500 m<sup>2</sup> de bureaux qui serviront à créer une petite communauté pour développer des petites activités touristiques.

**ESPACES :** Quelle sera la place des habitants dans ce nouveau lieu ?

**LOÏC TRINEL :** Les habitants auront un accès par différentes portes : la programmation des événements, la boutique, le restaurant, le programme d'animations autour de différentes thématiques. Touristes et habitants pourront se retrouver sur place et se croiser. Les Roubaisiens sont très fiers de leur ville, ils ont envie de montrer que Roubaix n'est pas à l'image de ce qu'elle peut transparaître à l'extérieur. Et ils ont bien raison ! ■

**Le concept de Tripster à Roubaix intervient en réponse aux nouveaux besoins des voyageurs qui ont envie de découvrir la ville sous le regard de ses habitants, de partager des expériences, de vivre une rencontre authentique**

**Quel que soit le processus créatif ou encore l'intention de chacun des hôtes, c'est à table que l'expérience prend tout son sens : les voyageurs vivent une aventure humaine qui suit le désir explicite de rencontrer les personnes et composent la vie du pays qu'ils visitent.**

“

La rencontre touristique implique la confrontation de deux **versions de “l'authenticité” du lieu** : celle d'un “hôte” et celle du ou des “visiteurs”

”

CAMILLE RUMANI  
Cofondatrice  
& COO d'Eatwith

**Mieux faire connaître les expériences à vivre sur le territoire de Bergerac auprès des habitants et leur faciliter l'accès par des gratuités ou tarifs préférentiels, c'est donc l'équation sur laquelle s'est penchée l'office de tourisme**

# COMMENT LES HABITANTS DU PAYS DE BERGERAC SONT DEVENUS DES AMBASSADEURS

L'opération « B for You » existe depuis 2015 sur le territoire. Elle offre des tarifs préférentiels aux habitants investis dans la découverte du Pays de Bergerac. L'objectif : approfondir leurs connaissances du territoire afin d'en faire des prescripteurs. Aujourd'hui, ce sont cinquante partenaires professionnels qui sont impliqués et huit cents ambassadeurs qui détiennent cette carte avantageuse.

---

MARIE GRASSEAU / Responsable promotion et community manager  
PASCAL DUPOUY / Directeur de Bergerac Tourisme



**L**a carte ambassadeur « *B for You* » a été mise en place il y a six ans, au moment où l'équipe de l'office de tourisme du Pays de Bergerac a constaté que la population locale était de plus en plus présente dans les différents dispositifs d'accueil mis en place par l'OT. Les habitants venaient en effet de plus en plus régulièrement chercher des informations car ils s'apprêtaient à recevoir des proches et souhaitaient parcourir le territoire avec eux. Mieux faire connaître les expériences à vivre sur le territoire auprès des habitants et leur faciliter l'accès par des gratuités ou tarifs préférentiels, c'est donc l'équation sur laquelle s'est penchée l'office de tourisme et qui a donné lieu au lancement de l'opération « *B for You* ».

L'équipe avait ainsi la volonté de montrer que l'office de tourisme n'était pas seulement utile aux visiteurs extérieurs et aux professionnels du territoire mais avait également un rôle à occuper et un réel service à apporter auprès des habitants.

Convaincu que les habitants sont les meilleurs prescripteurs d'une destination, l'office de tourisme du Pays de Bergerac a donc souhaité mettre en place une stratégie pluri-annuelle visant à recruter des ambassadeurs du territoire. L'équipe avait déjà expérimenté quelques années auparavant le dispositif de la « carte d'hôte » sur le même principe. Cette expérience leur avait apporté une bonne base de travail pour développer la carte ambassadeur quelques années plus tard.

### LE CONCEPT B FOR YOU

Pour constituer le réseau de partenaires de l'opération, il a tout d'abord été nécessaire de recruter des prestataires de loisirs et des gestionnaires de sites patrimoniaux, des producteurs, des restaurateurs et des vigneron. Parallèlement, il a fallu identifier et recruter, parmi la population locale, des ambassadeurs du territoire en nombre suffisant pour former une véritable communauté. Ces ambassadeurs qui jouaient déjà un rôle de prescripteur auprès de leurs proches et amis quand ils leur rendaient visite, ont été incités à reproduire ce réflexe le plus souvent possible.

Leur statut d'ambassadeur leur vaut des conditions préférentielles auprès des partenaires du réseau pouvant aller jusqu'à la gratuité dès lors que chaque ambassadeur est accompagné d'au moins une personne payant plein tarif.

### LES ÉTAPES DE LA MISE EN ŒUVRE

Les professionnels pressentis pour devenir partenaires sont nécessairement déjà membres de l'office de tourisme (adhérents) ou en passe de le devenir.

Le travail de prospection pour recruter des partenaires professionnels du réseau « *B for You* » s'est fait en deux phases.

Un premier temps a été consacré au démarchage des châteaux, sites et activités de loisirs afin d'obtenir, la plupart du temps, une gratuité pour le détenteur de la carte. Dans un second temps, ce sont les vignerons et les restaurateurs du territoire qui ont été approchés afin d'acquiescer des tarifs préférentiels ou autres avantages accordés à l'ambassadeur « *B for You* ».

Le travail de conception et de réalisation des supports de communication de l'opération a été confié à l'agence *Yellow* à Bergerac, qui a été chargée de créer le design général et de le décliner sur les différents supports promotionnels (carte personnelle, pages internet, affiches, autocollants).



La carte d'ambassadeur est personnelle et gratuite. Valable à vie !

Pour que ce projet soit une réussite, il fallait qu'il soit simple. Tous les systèmes numériques nécessitant un matériel de reconnaissance électronique, dont il aurait été difficile d'équiper l'ensemble des partenaires professionnels, n'ont donc pas été retenus.

La qualité d'ambassadeur s'acquiert sur simple demande (directe ou en ligne) auprès de l'un des trois offices de tourisme présents sur le Pays de Bergerac : l'office de tourisme Bergerac – Sud Dordogne, l'office de tourisme Portes Sud Périgord ou l'office de tourisme Bastides Dordogne Périgord.

L'office de tourisme sollicite attribue à l'ambassadeur sa carte personnelle d'une validité de deux ans. Ce qui lui permettra d'obtenir tous les avantages prévus par le programme. ▲

### UN FINANCEMENT EN DEUX TEMPS

De 2015 à 2019, l'opération « *B for You* » a été financée sur les fonds propres de l'office de tourisme. Les deux principaux postes de dépenses étant les heures de travail de l'animatrice et les frais de création graphique et d'édition des différents supports de communication. De 2019 à 2021, l'OT a obtenu des subventions de la région Nouvelle-Aquitaine via le pôle Datar et de l'Union européenne avec les fonds « *Leader* ». Une partie du poste de la personne en charge de l'animation de cette opération a pu ainsi être financé (à hauteur de 80% en 2019, 60% en 2020, 40% en 2021).

### UNE ANIMATION DÉDIÉE AU RÉSEAU

Dès le début du projet, un site internet dédié a été créé ([www.bforyou.fr](http://www.bforyou.fr)) grâce aux compétences techniques internes de l'office de tourisme. Il a permis de mettre en ligne l'actualité du réseau, répertorier les partenaires, expliquer les modalités d'inscription pour les futurs ambassadeurs ... Les pages qui composaient ce premier site ont ensuite été intégrées en 2017 dans le nouveau et unique site web de la destination touristique : [www.pays-bergerac-tourisme.com](http://www.pays-bergerac-tourisme.com)

Afin d'animer régulièrement la communauté des ambassadeurs, des éducteurs ont été programmés. Une fois tous les deux mois en moyenne, l'animatrice organise une journée de découverte destinée aux ambassadeurs. Une newsletter est envoyée en amont aux détenteurs de la carte pour qu'ils puissent s'inscrire au rendez-vous.

Au moyen du covoiturage, cette journée est l'occasion de découvrir ou redécouvrir plusieurs partenaires du réseau, au travers de visites, de déjeuners, de randonnées pédestres ... afin de faire visiter des sites méconnus et de créer des liens entre les ambassadeurs et l'équipe de l'office de tourisme.

Par ailleurs, chaque année, l'office de tourisme présente « *B for You* » lors d'événements marquants (Foire expo, salons,...) organisés par la communauté d'agglomération pour que cette opération soit connue du plus grand nombre.

Par exemple, le 26 juin 2021, dans le cadre d'une journée entièrement consacrée au Pays de Montaigne à l'ouest de Bergerac, l'office de tourisme a emmené trente ambassadeurs découvrir le village de Montpeyroux.

Ils ont testé, à cette occasion, le tout nouvel itinéraire pédestre « *Terra Aventura* » qui jalonne le territoire de ce joli village.

Le château de Monbazillac, en pays de Bergerac.





Afin d'animer la communauté des ambassadeurs, des éductours sont programmés tous les deux mois.

A l'issue de la randonnée, les ambassadeurs ont échangé leurs impressions avec les habitants et les élus locaux autour d'un verre avant de déjeuner dans le restaurant local partenaire de « *B for You* ». Réunir autour d'événements collectifs plusieurs publics du territoire permet en effet de valoriser l'opération « *B for You* » et de lui donner un nouveau souffle.

### LES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

Le manque de relais promotionnel de la carte au niveau local est l'un des problèmes majeurs rencontrés dans le cadre de cette opération. La diffusion de la carte reste trop souvent le propre des trois offices de tourisme et pas suffisamment le fruit de la promotion des sites partenaires.

Les ambassadeurs eux-mêmes oublient régulièrement d'utiliser leur carte au moment de consommer une prestation alors même qu'ils l'ont sur eux. Par ailleurs, les offices de tourisme, après six ans d'existence, tombent dans le piège d'une forme d'oubli et n'ont peut-être pas autant qu'ils le devraient le réflexe de proposer la carte aux visiteurs des points d'accueil ou encore de recruter de nouveaux partenaires professionnels.

Ces mêmes professionnels ne voyant finalement pas beaucoup d'ambassadeurs franchir leur porte sur une année ont une perception assez critique de la portée économique de l'opération.

C'est clairement le nombre trop petit d'ambassadeurs (environ 800) et leur faible fréquence de consommation qui entrave le plus le développement de l'opération. Pour qu'elle fonctionne mieux, elle doit bénéficier de beaucoup plus de présence sur le terrain et de davantage de communication via les réseaux sociaux.

### LES PISTES DE DÉVELOPPEMENT

Tout d'abord, la clientèle locale représente une part significative de la fréquentation sur le territoire. Ainsi, l'équipe à tout intérêt à continuer à jouer la carte « *B for You* » notamment sur les ailes de saison. De plus, il est important que les personnes en charge de l'accueil touristique puissent s'approprier davantage la nécessité de promouvoir la carte et ses avantages auprès des visiteurs, afin que « *B for You* » devienne un facteur de lien et d'homogénéité sur le territoire.

L'office de tourisme souhaiterait également étendre la carte aux autres réseaux existants : les syndicats viticoles, les autres offices de tourisme du territoire, les collectivités locales et le comité départemental du tourisme afin de fédérer de nouveaux prestataires et de promouvoir la carte ambassadeur à grande échelle.

Il est en outre primordial pour l'équipe de continuer « les Rendez-vous *B for You* » pour animer le réseau des ambassadeurs et des prestataires. Redynamiser leur stratégie de communication avec des ambassadeurs est également un axe de travail à développer en mettant davantage en avant les expériences vécues et en établissant, par exemple, des portraits de prestataires pour valoriser leurs activités. Dans les prochaines années, il serait également intéressant de pouvoir tracer l'utilisation de la carte. Instaurer un système de QR code, par exemple, pour avoir les retours d'expériences en direct et pouvoir comptabiliser les visites par ce biais. Ces données précieuses permettraient de mieux appréhender la clientèle et d'en savoir plus sur la consommation locale. ■

**L'OPÉRATION  
« B FOR YOU »  
DOIT DEVENIR UN  
FACTEUR DE LIEN  
ET D'HOMOGÉNITÉ  
SUR LE TERRITOIRE.  
POUR CELA,  
IL FAUT ASSURER  
LA PROMOTION  
DE LA CARTE**



**PORTE-DRAPEAU DE SON TERRITOIRE  
ET DE SON TERROIR, LE PROPRIÉTAIRE DE GÎTE  
EST UN VÉRITABLE AMBASSADEUR LOCAL**

# LES PROPRIÉTAIRES DE GÎTES, SPÉCIALISTES DU TOURISME CHEZ L'HABITANT

Créé il y a plus de soixante ans, Gîtes de France® est le pionnier de l'hébergement touristique chez l'habitant et par l'habitant en France. Les propriétaires sont au cœur de l'expérience client dans la découverte de la destination. La fédération les accompagne pour faire de la rencontre entre touristes et habitants un moment authentique et riche de sens. Une académie vient même de voir le jour pour favoriser le partage d'expérience et monter en compétences afin de répondre aux nouvelles attentes des visiteurs.

---

## SOLANGE ESCURE

directrice de la fédération nationale des Gîtes de France

**B**ien en amont de la découverte d'une destination, il y a au préalable la création et l'aménagement de l'hébergement touristique dans lequel le vacancier séjournera. Par son engagement personnel et son investissement financier, le propriétaire contribue au développement et à l'aménagement de son territoire, souvent en rénovant un patrimoine bâti à qui il va donner une seconde vie. Il contribue ainsi à faire de son environnement un lieu d'accueil vivant : il devient un acteur de la destination. Chaque propriétaire aménage son gîte ou sa chambre d'hôtes de manière personnalisée ce qui en fait une réalisation unique et non standardisée.

### RENCONTRE, PARTAGE ET CONVIVIALITÉ

Le propriétaire est également, sur le terrain, le garant des valeurs de la marque Gîtes de France® : la rencontre, le partage et la convivialité. Grâce à son accueil et à sa connaissance du territoire, il a plaisir à faire découvrir à ses hôtes l'environnement dans lequel il vit et à partager les richesses des produits du terroir dont il peut parfois être lui-même l'artisan.

M et Mme B., propriétaires dans le Cantal té-

moignent de cet engagement : « *Pour l'accueil de nos locataires, nous offrons toujours des produits locaux. Nous leur parlons de la région, de ce qu'il faut visiter. Nous leur proposons également de venir visiter la ferme : voir les vaches, assister à la traite... Ceux qui viennent sont ravis. C'est un vrai plaisir pour nous d'accueillir des vacanciers et de leur faire découvrir la maison et leur parler de la région* ».

### DES PROPRIÉTAIRES INVESTIS

Passionné, le propriétaire se démène chaque jour pour offrir des prestations de qualité et partager des moments uniques avec ses hôtes. Le propriétaire Gîtes de France® peut offrir des séjours à thème en fonction des équipements de son hébergement ou de ceux à proximité. En chambre d'hôtes, le propriétaire propose souvent la table d'hôtes avec une cuisine composée de spécialités régionales.

Porte-drapeau de son territoire et de son terroir, le propriétaire est un véritable ambassadeur. Il est le mieux placé pour conseiller les vacanciers et les accompagner dans la découverte des régions de France. A titre d'exemple, les amateurs de cueillettes peuvent participer aux récoltes de produits frais de saison, en forêt ou au sein d'une ▲

exploitation agricole. Les œnophiles apprécieront les séjours œnotouristiques à la découverte des différents cépages de France, accompagnés par des vignerons professionnels ou amateurs aguerris.

Sa connaissance aiguisée de la destination lui permet également de sortir des sentiers battus pour proposer des séjours uniques et partager les richesses cachées de sa région : découverte de la faune et de la flore loin de l'agitation, séjour en alpage le temps d'une nuit, balade en chien de traîneau en hiver à la montagne... autant d'expériences inédites possibles grâce à l'expertise du propriétaire Gîtes de France®.

### UNE ÉQUIPE IMPLANTÉE LOCALEMENT

Dans chaque département, une agence Gîtes de France® est présente, au service du propriétaire au quotidien afin de lui permettre de se concentrer sur l'accueil des vacanciers.

Différents collaborateurs accompagnent le propriétaire au démarrage de son projet (conseils juridiques et fiscaux, plan commercial, conseils

travaux, aménagements et décoration, etc.), au moment de la labellisation et tout au long de son processus de mise en location et de commercialisation.

Mathieu Nieroz, responsable Labellisation et développement du relais départemental de Haute-Savoie explique ainsi la méthode : « Nous accompagnons les propriétaires

*dans toutes les phases de leur projet, du début des travaux d'aménagement jusqu'à la commercialisation de leur hébergement. Notre rôle est de conseiller, d'apporter une expertise technique et de veiller à ce que le projet du propriétaire soit viable économiquement. Notre expertise du marché touristique local nous permet de connaître les besoins et les attentes des vacanciers.*

*En amont de la labellisation, nous apportons des conseils pour nous assurer que le bien qui sera labellisé réponde à toutes les normes légales et de sécurité et nous définissons main dans la main avec le propriétaire le classement attendu pour son logement.*

*Nous pouvons également apporter un regard sur l'aménagement intérieur et extérieur et donner des conseils pour valoriser le bien ou l'offre de services. Enfin, nous faisons bénéficier les propriétaires des nombreux partenariats locaux tissés au fil du temps, comme par exemple celui avec un conseil d'architecture, d'urbanisme et d'environnement pour les questions d'aménagement et de travaux ou encore avec les centres de gestions agréés pour les questions de fiscalité et de comptabilité ».*

L'implantation locale joue également un rôle très important. Chaque collaborateur Gîtes de France® est un habitant qui a une place dans la découverte de la destination. En effet, le vacancier choisit sa destination via le site internet [www.gites-de-france.com](http://www.gites-de-france.com) mais il a un besoin fort de réassurance notamment dans le contexte actuel de crise sanitaire. Pour cela, il contacte le plus souvent par téléphone avant, pendant ou après sa réservation par internet, l'agence locale. Le collaborateur qui prend en charge son appel va répondre à toutes les questions que se pose le vacancier sur la destination et sur son séjour.

### UNE ACADEMIE DÉDIÉE AUX MÉTIERS DE L'HÉBERGEMENT CHEZ L'HABITANT

Afin de favoriser la montée en compétences des 530 collaborateurs et des propriétaires mais également de créer des espaces d'échanges entre pairs, la fédération nationale des Gîtes

**CHAQUE COLLABORATEUR GÎTES DE FRANCE® EST UN HABITANT QUI A UNE PLACE DANS LA DÉCOUVERTE DE LA DESTINATION**



L'aménagement intérieur compte également beaucoup pour valoriser le bien et sa région.



Le gîte de Levie en Corse tourné vers le patrimoine insulaire et l'architecture locale.

de France® a lancé, en mars dernier, Gîtes de France® académie.

Plus qu'une université classique et académique, Gîtes de France® académie a été pensée comme un « couteau suisse » qui s'adapte aux besoins et spécificités de chacun. Elle intègre des formateurs internes et externes, tous en capacité de porter les valeurs de la marque dont l'authenticité, la responsabilité et l'engagement.

Gîtes de France® académie propose des formations - en présentiel ou en ligne - pour favoriser le partage d'expérience. Des web conférences sur des thématiques variées sont également organisées ainsi que des moments de rencontres "métiers" en région ou en distanciel pour favoriser les espaces participatifs, la co-construction, l'équité et la bienveillance. Et également des ateliers de "mise en pratique" qui permettent via des jeux de rôles et des situations pratiques de travailler entre autres sur les postures comportementales et d'intégrer les savoir-faire.

La richesse de l'académie tient également dans sa transversalité. Au-delà de la formation des collaborateurs internes du réseau, Gîtes de France® a créé des modules de formations spécifiquement dédiés aux 40 000 propriétaires hébergeurs.

Comment mieux gérer les avis clients ? Tout savoir du RGPD ? Quelles sont les actualités et spécificités juridiques et fiscales du secteur du tourisme chez l'habitant ? Comment faire respecter les protocoles sanitaires à ses hôtes ?

Autant de thèmes qui sont proposés aux propriétaires hébergeurs pour les accompagner dans leur activité et leur permettre d'être en permanence en phase avec la demande du vacancier.

### LES DIFFÉRENTES FACETTES DE L'HABITANT

L'hébergement est prêt, la réservation est faite, les vacanciers arrivent. C'est parti pour la découverte de la destination mais également de ses habitants aux multiples facettes.

L'habitant, c'est d'abord le propriétaire de l'hébergement dont l'accueil est déjà un avant-goût des découvertes à venir.

C'est le guide du musée, du château qui va partager l'histoire d'une œuvre, d'un bâtiment, d'une famille, d'une région.

C'est l'agriculteur chez qui acheter du fromage, de la charcuterie, du vin, etc. Et découvrir un métier et des produits.

C'est le boulanger, le boucher, le primeur chez qui faire ses courses.

C'est l'artisan d'art que l'on rencontre derrière son stand au marché ou dans sa boutique.

C'est celui qui s'investit dans des associations pour faire vivre des festivals et des spectacles qui font le bonheur des nuits d'été.

C'est le cafetier chez qui prendre un verre en terrasse. Le restaurateur qui, à partir des produits locaux, va créer une cuisine qui sent bon les terroirs.

C'est celui croisé lors d'une randonnée et qui échangera quelques mots.

C'est celui qui habite à côté de l'hébergement et qui ouvre sa maison pour une soirée conviviale.

C'est l' élu local qui veille à la propreté et à l'embellissement de sa commune pour la rendre accueillante.

C'est l'artisan qui rénove un patrimoine bâti en perpétuant un savoir-faire ancestral.

L'humain fait la richesse du voyage et de la découverte. Depuis sa création, Gîtes de France® contribue au développement d'un tourisme authentique, engagé et responsable qui valorise les territoires et les hommes qui y habitent. ■

# LES HÉRONS,

## UNE NOUVELLE ASSOCIATION NANTAISE QUI AGIT EN FAVEUR D'UN TOURISME SOLIDAIRE

**Autour d'habitants, d'associations, d'artistes ou encore d'artisans, «Les Hérons» proposent une offre touristique et culturelle qui favorise la rencontre et l'échange. Elle met ainsi en lumière les richesses des territoires en ouvrant notamment les portes des quartiers d'habitat populaire. Son fondateur raconte la création de cette nouvelle association, qui s'inspire de la coopérative marseillaise Hôtel du Nord et de la Convention de Faro.**

---

**MATHIAS MARY**

Fondateur de l'association Les Hérons



Depuis 2007, Nantes cherche à ce que les habitants puissent participer à l'accueil des visiteurs

**L**e tourisme participatif mobilise la population d'accueil aux activités touristiques ou fait participer les visiteurs à la vie locale du territoire visité. Une façon de repenser la relation entre touristes et résidents et de réinventer le sens de l'hospitalité.

### LE TOURISME, SOURCE DE PARTAGE

Sur le territoire nantais, c'est une longue histoire. En 2007, un groupe d'habitants s'emparaient "de la question touristique". Pendant que la ville se transformait pour devenir cet espace d'art « à ciel ouvert » (Le Voyage à Nantes), quelques Nantais ont cherché à ce que les habitants puissent participer à l'accueil des visiteurs. Sur le modèle du "Big Apple Greeter" à New York, ils créent alors l'association « Les Greeters de Nantes ». Les greeters se sont des habitants passionnés par leur ville qui proposent aux visiteurs des balades gratuites et bénévoles. Il n'y a pas une balade type. Chacune d'entre elle est ponctuée par les centres d'intérêts des habitants et des visiteurs : patrimoine, nature, shopping...

Mais le « monde touristique classique » (offices de tourisme, comité départemental du tourisme, agences de développement) ne s'intéresse pas tout de suite à ce phénomène un peu « Ovni » : des habitants bénévoles qui proposent un service gratuit ? Ce n'est pas sérieux, ce n'est pas du développement économique. Seuls quelques irréductibles engagés « pour un monde meilleur » comme Hélène Sallet Lavorel (alors responsable du développement chez Seine Saint-Denis tourisme) ou Prosper Wanner (à l'origine de la première coopérative d'habitants de valorisation économique des patrimoines dans les quartiers Nord de Marseille) clament haut et fort et démontrent que le tourisme est source de liens culturels et de partage et que, *in fine*, c'est un terreau pour le développement économique du territoire.

### 2012 : LES GREETERS DE NANTES FONT DÉCOUVRIR LES QUARTIERS POPULAIRES

Inspirés par ces modèles innovants et bienveillants, les greeters nantais développent au sein de leur association des découvertes dans les quartiers d'habitat populaire, des territoires riches

culturellement mais complètement inexploités par l'industrie touristique. Ils sont soutenus par des politiques de gauche, qui voient dans ces projets des tremplins pour un tourisme solidaire et une façon de changer le regard sur les quartiers. Les greeters sont soutenus sur des lignes budgétaires « économie sociale et solidaire » et « politique de la Ville » mais longtemps boudés par les élus et services « développement économique et touristique ».

En 2013, la première édition de « Nantes se dévoile » propose une vingtaine de visites, ateliers, et animations dans les quartiers. Les visiteurs, Nantais pour la plupart, visitent les quartiers de la ville et découvrent un monde dont ils n'envisageaient même pas l'existence : performances artistiques, dégustation de jus de bissap, ateliers bien-être, rencontres avec les animateurs d'atelier de hip-hop, balades dans les parcs, les jardins familiaux, les espaces de jeux et de rencontres, etc. Se joue alors le « grand rapprochement » entre la population du centre-ville et des quartiers résidentiels, et ceux des HLM. De magnifiques témoignages de part et d'autre sont récoltés : le pari est gagné, on peut réellement voyager à deux pas de chez soi.

### 2018 : LA RENCONTRE AVEC HÔTEL DU NORD À MARSEILLE ET LA DÉCOUVERTE DE LA CONVENTION DE FARO

En 2018, un groupe de Nantais (greeters, habitants, associations, élus) vont à Marseille à la découverte d'Hôtel du Nord, une coopérative d'habitants pour découvrir Marseille-Provence avec ceux qui y vivent, travaillent et habitent.

Dans les quartiers Nord de Marseille, la coopérative propose alors « différentes formes d'hospitalité ». L'hospitalité peut se travailler de plusieurs manières, avec de l'hébergement mais également avec la notion d'accueil qui permet de prolonger sur des repas, des spectacles en appartement, des balades de quartier. Et l'invitation aux multiples événements proposés dans les quartiers. Lors de notre voyage d'étude à Marseille, les coopérateurs Hôtel du Nord nous ont également proposé à la vente leurs « productions » locales :

– les produits fabriqués par le collectif « La Baguette Magique » : petite confection, un journal écrit et édité par leurs soins ;



Les greeters font découvrir des territoires riches culturellement mais complètement inexploités par l'industrie touristique.

- des livres édités par la coopérative : récits d'habitants, récits de quartier, fabriques de balades...
- du miel, fabriqué par un coopérateur ;
- du savon de la Savonnerie du Midi, coopérateur Hôtel du Nord et dernière savonnerie de Marseille située à Marseille et qui plus est dans les quartiers Nord.

Hôtel du Nord à Marseille établit ses fondations réflexives sur la Convention de Faro, une « convention cadre » qui met en avant les aspects importants du patrimoine, dans son rapport aux droits de l'homme et à la démocratie. Elle défend une vision plus large du patrimoine et de ses relations avec les communautés et la société. La convention nous encourage à prendre conscience que l'importance du patrimoine culturel tient moins aux objets et aux lieux qu'aux significations et aux usages que les gens leur attachent et aux valeurs qu'ils représentent.

Le patrimoine n'est pas uniquement lié au passé : il faut l'inscrire résolument dans le présent et dans l'avenir. Un patrimoine isolé du flot de la vie a une valeur limitée. Il doit au contraire faire l'objet d'une création et d'une transformation

continuelles. Nous pouvons créer du patrimoine en ajoutant de nouvelles idées aux anciennes. Nous ne devons pas nous contenter de le protéger et de le conserver car il a également besoin d'évoluer et d'être mis en valeur. Le patrimoine s'atrophie sans la participation active et le soutien de la population. C'est pourquoi la préoccupation du patrimoine doit aller au-delà du cercle des experts de ministères et des gestionnaires d'établissements publics et il faut y associer tous les habitants de nos villes et de nos villages.

### 2021 : LA CRÉATION DE LA COMMUNAUTÉ D'HOSPITALITÉ "LES HÉRONS"

Les Nantais reviennent de Marseille avec la conviction que leur territoire regorge également de forces vives et qu'une offre touristique « hors des sentiers battus » peut être proposée grâce à ses atouts patrimoniaux : les quartiers d'habitat populaire sont très souvent construits sur les domaines d'anciens châteaux ou des plateaux, ce qui fait qu'on y trouve des points de vue et du patrimoine bâti exceptionnels.

De 2019 à 2020, l'association Les *Greeters* de Nantes, avec des acteurs des quartiers populaires de la métropole Nantaise (habitants, associations, institutions), ont expérimenté une offre touristique et culturelle sur le territoire qui a pour vocation de développer une offre d'hébergement, de découverte et de valorisation de nos quartiers.

Le 5 novembre 2021, des habitants, des acteurs associatifs et économiques se sont réunis en assemblée générale constitutive pour donner le top départ de l'envol des "Hérons", notre communauté d'hospitalité dans les quartiers prioritaires de la métropole. L'association dédiée vient d'être créée.

Dans une période inédite, l'idée qu'une offre touristique dans nos quartiers populaires voit le jour semble finalement plus que jamais pertinente. Les acteurs qui vivent ou font vivre au quotidien nos quartiers sont créatifs, solidaires, pleins de ressources. Cette énergie a été très bien perçue par nos visiteurs lors des expérimentations que nous avons menées depuis le début de l'aventure.

Demain, au regard des enjeux écologiques mais également sanitaires, nos voyages prendront de nouvelles formes et feront la part belle aux destinations moins lointaines où l'authenticité et l'originalité primeront.

### LE LANCEMENT DE LA PREMIÈRE ÉDITION DU VOYAGE DES HÉRONS

Nous sommes convaincus et motivés pour imaginer des voyages dans nos quartiers où acteurs lo-



**Aujourd'hui, avec des habitant.e.s, des associations, des acteurs culturels et économiques de nos territoires, « Les Hérons » proposent une offre touristique et culturelle qui a pour vocation de développer une offre d'accueil, de découverte et de valorisation de nos territoires.**

caux et visiteurs partageront des moments privilégiés autour de visites, d'ateliers, d'accueil chez l'habitant.

Un conseil d'administration vient d'être élu. Il est représentatif de la diversité des énergies qui font la réussite des Hérons : des habitants, des personnalités (dans les quartiers du Breil, de Nantes Nord, de Chantenay), des associations engagées (PaQ'la Lune, RésO'Villes, Collectif Odyssée, l'Accoord, Marie et Alphonse), des entreprises apportant leurs compétences et leurs regards (agence la souris court toujours, agence Naow Excursions).

Afin de concrétiser cette dynamique, Les Hérons, avec la complicité de ses partenaires et d'acteurs de la métropole, lancent tout l'été 2021 une aventure inédite : Le Voyage des Hérons.

Pour cette première édition, la communauté des Hérons présente un casting exceptionnel : habitants, artistes, artisans et associations qui proposent des animations en toute convivialité, des visites pour découvrir nos territoires ou encore des ateliers pour « faire ensemble » et partager leurs passions. Nos visiteurs iront à la découverte des « Pépites » de la métropole nantaise, de ses savoir-faire, lieux et histoires insolites. ■



Dès l'année 2007, la ville se transformait pour devenir un espace d'art « à ciel ouvert » avec Le Voyage à Nantes.