

# L'INFO U'TIL

Lettre d'information du Cluster Tourisme InnovationLab.  
Réalisé en partenariat avec L'UFR ESTHUA Tourisme et Culture

## SOMMAIRE

---

### 02

- Article "La place de l'imagination dans la mobilité"
  - Interview d'un professionnel
- 

### 03

- Article "La représentation d'une destination touristique dans l'imaginaire des personnes"
  - Interview du public
- 

### 04

- Interview d'un chercheur
- 



## Édito

**PHILIPPE VIOLIER - DIRECTEUR DE L'ESTHUA TOURISME ET CULTURE D'ANGERS**

Les milieux professionnels reconnaissent aux équipes pédagogiques et administratives de l'Esthua d'avoir su, en matière de formation, se mettre à l'écoute des professionnels. Mais peu parmi ces derniers savent que l'Esthua compte plus de 20 enseignants chercheurs qui exercent donc une partie de leur activité dans la recherche sur le tourisme. Cette partie moins en vue nous permet cependant de mieux comprendre le fonctionnement du secteur et ses évolutions. Et cela participe aussi à diffuser un enseignement de qualité et donc à bien former nos étudiants et vos futurs cadres. Les productions de la recherche issues de nos travaux et de ceux de tous les chercheurs méritent d'être mieux diffusées. C'est la première ambition de cette nouvelle Newsletter. Mais la recherche est régie selon des normes et des codes qui décourageraient les professionnels. La deuxième ambition est donc de rendre ces connaissances lisibles pour les mettre au service de tous. Réalisée de concert avec Tourisme InnovationLab. et Angers TourismLab., elle invite les professionnels du tourisme à découvrir de bonnes pratiques avec pour troisième ambition d'attiser votre curiosité et peut être même de stimuler votre créativité.



# Interview

## LA PLAGE : UN THÈME DE RECHERCHE EN VOGUE !

La plage constitue un terrain d'enquêtes et un lieu d'analyses privilégiés pour les sciences sociales. A rebours d'un espace, parfois jugé futile et peu sérieux, où les pratiques et les codes sociaux en vigueur seraient socialement uniformisés et partagés par tous, les recherches les plus récentes démontrent au contraire que chaque plage voire chaque portion de plage, privée ou publique, se caractérise par des usages différents, parfois conflictuels, qu'il convient d'analyser.

Activités nautiques, pratiques de repos, bronzage, lecture, jeux, en famille ou entre amis, de manières occasionnelles ou régulières, les activités de plage, ou « à la plage », questionnent tout autant les problématiques de rapports au corps, de rapports de genre, que les modalités et les sens attribués par les individus à leurs propres pratiques, les emplois directs et indirects ou encore les politiques locales d'aménagement touristiques et d'identifications territoriales. La plage est en conséquence un révélateur d'une partie des pratiques contemporaines de loisirs mais aussi des offres commerciales à destinations des clientèles touristiques balnéaires puis des activités économiques qui lui sont liées.

On le voit bien, les objets de recherche sont vastes et les thèmes qui restent à affiner et questionner sont encore très nombreux. Dès lors, en quoi les productions et les analyses scientifiques d'un tel objet peuvent être bénéfiques aux acteurs de terrain et aux professionnels du tourisme balnéaire ? Comprendre les mobilités touristiques littorales, les usages sociaux différenciés et les goûts des touristes, les consommations et les modalités d'achat de prestations, les actions politiques localisées, etc. sont autant d'éléments pouvant servir les professionnels à affiner leurs stratégies entrepreneuriales et/ou territoriales.

Les résumés et les synthèses de cette Newsletter « hors-série » vous permettront d'accéder à une partie de la production scientifique récente sur le thème croisé du tourisme et de la plage. Bonne lecture !

Christophe GUIBERT, maître de conférences en sociologie  
Directeur adjoint à la recherche de l'UFR ESTHUA Tourisme et Culture  
Université d'Angers

### ACTUALITÉS SCIENTIFIQUES : DES PROJETS DE RECHERCHE EN COURS OU RÉCENTS

- **Holi-D** : Le projet de recherche Holi-D étudie les horizons des littoraux en déclassement.
- **SABL** : Le projet de recherche SABL se penche sur la sociogenèse de l'attractivité balnéaire.
- **« Bronzer en Chine »** : Le projet vise à analyser les espaces et les usages sociaux des plages au sein de la population chinoise

Pour en savoir plus :

<http://angerstourismmlab.univ-angers.fr/fr/les-activites/la-recherche.html>



## LA REPRÉSENTATION D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE DANS L'IMAGINAIRE DES PERSONNES.

L'image est un outil qui attire l'œil, attise la curiosité, provoquent et construisent l'imaginaire d'un potentiel touriste envers une destination.

Effectivement, une destination touristique, c'est avant tout une représentation mentale, une somme d'images. Ces images peuvent être des représentations figurées, comme par exemple la photographie, ou des représentations mentales, imaginées par le sujet et résultant de sa compréhension des images disponibles ainsi que de ses croyances propres ou de ses souvenirs. Quelles qu'elles soient, ces images influencent la représentation que nous

Le *Quartier des spectacles* est le cœur culturel de la ville de Montréal. Il est le foyer d'un nombre impressionnant d'œuvres et de représentations artistiques et regroupe 450 entreprises culturelles ainsi qu'une trentaine de salles de spectacles.

<https://www.quartierdesspectacles.com/fr/>



*Eurostar Odyssey* propose d'utiliser son smartphone avec un casque de réalité virtuelle (de type google cardboard). Dès qu'on lance l'application ou qu'on se rend sur le site <http://onboard.eurostar.com/>, le plafond du train se transforme en verre et l'aventure commence. On peut voir les profondeurs sous-marines à 360°.

nous faisons des choses. Il est donc primordial d'accorder lors d'une campagne de promotion d'un territoire l'idée qu'un touriste se fait d'un territoire et sa réalité. Pour une campagne efficace, il est donc nécessaire d'établir une sélection de lieux dits « exemplaires » qui incarnent le territoire et les représentations mentales qu'en ont les touristes. Ces lieux doivent donc être présents sur tous les supports de communication (brochure, site web, réseaux sociaux...). Le but est alors de développer la communication de proximité et de mieux comprendre le touriste, à l'aide par exemple de blogueurs dont les articles sont très suivis.

BERNABOU DORIAN, « Construire l'image touristique d'une région à travers les réseaux sociaux : le cas de l'Émilie-Romagne en Italie », *Cybergeog - European Journal of Geography* [En ligne], Politique, Culture, Représentations, document 826, mis en ligne le 10 juillet 2017, URL : <http://journals.openedition.org/cybergeog/28481>

## L'AVIS D'ANDRÉ

**Qu'est-ce qui vous vient en tête en premier si je vous parle d'imaginaire dans le tourisme ?**

On a l'habitude de voir des images sur internet ou dans les catalogues mais de les voir en vrai, c'est totalement différent. Le fait de les connaître déjà en avance n'empêche pas la surprise, ni le plaisir d'admirer ces paysages merveilleux. Nous sommes toujours étonnés de la grandeur et de l'immensité. L'imagination que nous avons du lieu se concrétise. Par exemple, le Machu Pichu est une expérience incroyable qui ne peut être vécue au travers d'Internet, ni dans les catalogues.

# Interview

RÉMY TREMBLAY - UNIVERSITÉ TÉLUQ (QUÉBEC)

## **Que pensez-vous de la notion d' "imaginaire dans le tourisme" ?**

La notion "d'imaginaire touristique" est très importante. Elle est au centre même de toute expérience touristique. Il me semble impossible de dissocier le tourisme de l'imaginaire. En fait, le tourisme se nourrit de l'imaginaire.

## **Pensez-vous que l'imaginaire influence notre façon de se déplacer ?**

Il y a longtemps que les géographes et même les urbanistes s'intéressent à la part de l'imaginaire dans le déplacement des individus. Kevin Lynch en est un.

Les spécialistes du tourisme savent fort bien que l'imaginaire façonne nos déplacements touristiques, surtout lorsqu'ils sont faits en voiture. Par exemple, les milliers de Québécois qui se rendent en Floride en voiture chaque hiver (avant l'apparition du GPS) optaient pour deux trajets. L'un utilisait l'autoroute 95 et l'autre, les Appalaches. La perception de l'espace américain, l'imaginaire, influençait leur décision de choisir un trajet plutôt que l'autre. Pourtant, il n'y avait que quelques heures de différences entre ces deux trajets d'une trentaine d'heures.

## **Comment notre imaginaire influe-t-il sur notre choix de destination ?**

L'imaginaire est à la base du choix d'une destination. Celui ou celle qui choisit une destination pour la première fois n'y est jamais allé. Tout repose sur son imaginaire, influencé par les publications touristiques, les commentaires sur Internet, etc. On s' imagine que cette destination et notre expérience seront agréables. On les veut magnifiques. C'est ça le tourisme. C'est la quête d'un idéal pendant une période de temps précise.

*Provence, Enjoy the Unexpected*, telle est la nouvelle marque de territoire lancée par le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et Bouches-du-Rhône Tourisme ainsi que leurs partenaires. Objectif ? Étonner les clientèles étrangères en leur dévoilant une image inattendue de la Provence, en plus des clichés habituels. <http://www.morethanprovence.com/>



En Finlande, la station de ski Pyhä et l'entreprise Escape Room Helsinki créent une expérience unique qui transforme la montagne en une gigantesque salle d'évasion. Appelée « *The Lost Spell* », l'activité invite les joueurs à partir à l'aventure sur les pistes de ski pour sauver le Pyhä tombé entre les mains diaboliques de Pakkasnoita, la sorcière du givre, en trouvant le sort perdu du gardien légendaire Huttu-Ukko. <https://pyha.fi/en/event/the-lost-spell>



## Contacts

Pour Mondes du Tourisme :

Christophe Guibert  
[christophe.guibert@univ-angers.fr](mailto:christophe.guibert@univ-angers.fr)

Pour l'ESTHUA :

Aude Ducroquet  
[aude.ducroquet@univ-angers.fr](mailto:aude.ducroquet@univ-angers.fr)  
02.44.68.81.26