



HAL
open science

Les visites guidées classiques et insolites sur le territoire parisien

Pauline de Reviere, Marine Rouvier

► **To cite this version:**

Pauline de Reviere, Marine Rouvier. Les visites guidées classiques et insolites sur le territoire parisien. Sciences de l'Homme et Société. 2017. dumas-02059361

HAL Id: dumas-02059361

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02059361v1>

Submitted on 19 Mar 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Pauline de Reviere

Marine Rouvier

Master 2

Gestion et valorisation touristique du Patrimoine

2016-2017

Les visites guidées classiques et insolites sur le territoire parisien

Mémoire de master 2 GVTP – IREST
Sous la direction de Sébastien Jacquot

Remerciements

Nous souhaitons adresser nos remerciements aux personnes qui nous ont aidées dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, nous remercions Monsieur Jacquot, professeur à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. En tant que Directeur de mémoire, il nous a guidées, encadrées, orientées, et conseillées dans notre travail et nous aidées à trouver des solutions pour avancer.

Nous adressons nos sincères remerciements à tous les professeurs, intervenants et toutes les autres personnes, qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé nos réflexions.

Enfin, nous souhaitons vivement remercier l'ensemble des guides et des visiteurs qui ont généreusement accepté de nous rencontrer, de nous consacrer du temps pour répondre à nos questions permettant l'avancée de nos recherches.

Sommaire

Remerciements

Introduction

Partie 1 : La visite guidée sur le territoire parisien : une offre variée sur un territoire hybride proposée par des acteurs composites

- A. Les modalités de visites guidées
- B. La visite guidée sur le territoire parisien
- C. Les acteurs du tourisme

Partie 2 : Les visiteurs et la visite guidée insolite, un épiphénomène ?

- A. Leurs attentes et leur définition de la visite guidée classique et insolite
- B. La visite guidée contribue-t-elle au renouvellement de l'offre touristique ?

Partie 3 : Les enjeux de la visite guidée insolite pour les acteurs du tourisme

- A. La visite guidée insolite comme nouvelle forme d'intermédiation : leur définition
- B. Vers une nouvelle organisation professionnelle des visites ?

Conclusion

Bibliographie

Table des illustrations

Annexes

Table des matières

Résumé

Introduction

Malgré un contexte politique et économique instable et des risques d'attentats, le tourisme en Ile-de-France ne cesse d'augmenter. La progression des arrivées internationales reste forte, +4,4% avec 1,2 milliard de touristes en 2016¹. Ces touristes viennent pour la plupart faire la découverte de la capitale française et des villes avoisinantes (61,5%).

Dans le contexte du projet du "Grand Paris", projet d'aménagement à l'échelle de la métropole parisienne², la région souhaite renouveler l'image de la capitale pour attirer une clientèle de jeunes européens, faire des propositions qui sortent des sentiers battus et surtout élargir le périmètre touristique aux arrondissements plus périphériques. L'offre touristique ne va donc cesser de s'accroître. On voit d'ores et déjà apparaître des offres nombreuses et variées pour faire découvrir ou redécouvrir les atouts du territoire, offres qui dérangent certains acteurs implantés sur le marché depuis longtemps.

En effet, depuis quelques années, l'offre pour visiter Paris et son territoire se diversifie, notamment celle des visites guidées. Elle prend désormais différents aspects, de la visite en suivant un conférencier dans un musée, à une visite en deux-chevaux à la découverte du street-art dans les rues parisiennes. Autrefois réservée aux guides conférenciers certifiés, elle s'ouvre aujourd'hui aux start-up développant de nouveaux concepts, aux passionnés désireux de faire partager leur savoir. Mais ce changement ne se fait pas sans bruit, dérangeant ces « professionnels de la visite », anxieux des devenirs d'un métier « banalisé³ ». Avec le projet d'aménagement du Grand Paris, la demande de visites guidées va cependant continuer à augmenter, inexorablement plus hétéroclite.

Étudiantes depuis deux ans à l'IREST en Master de gestion et valorisation du patrimoine culturel, toutes deux détentrices d'un master 1 de recherche en Histoire de l'art à la Sorbonne, nous avons choisi de réaliser notre mémoire ensemble et de réunir deux disciplines qui nous touchent particulièrement, le tourisme et l'Histoire. Nous nous passionnons toute les deux pour l'histoire de la ville de Paris que nous avons déjà

¹ Repères de l'activité touristique 2016. Paris Région, CRT Paris Ile-de-France.

² Le projet du Grand Paris a d'abord pour vocation d'améliorer le cadre de vie des habitants, corriger les inégalités territoriales et construire une ville durable.

³ Terme « banalisé » utilisé par une conférencière

entrepris d'explorer par toutes sortes de visites insolites et plus classiques. En parallèle, Marine est forte d'une expérience de conteuse au sein de l'association "La cour des contes" dont elle est vice-présidente. Fondée en 2013, cette association a pour objectif de promouvoir et de transmettre l'art du conte en proposant des soirées animées par des jeunes conteurs passionnés, plongeant le public dans un répertoire large composé de créations originales et traditionnelles. Depuis deux ans, La Cour des contes participe à la mise en valeur du patrimoine parisien à travers l'animation régulière de nocturnes contées dans des musées tels que Le Musée du Luxembourg, le Musée Delacroix, la Cité de l'architecture et du patrimoine ou encore le Centre Pompidou.

Ceci a achevé de nous orienter naturellement vers un sujet portant sur la visite guidée. Partageant cette passion pour la ville et après sept ans d'étude à Paris, particulièrement intéressées par les événements touristiques parisiens visant à faire découvrir l'histoire de la capitale française, désireuses de travailler à faire découvrir ses richesses, nous avons naturellement choisi Paris comme terrain d'étude. Ce territoire restant cependant vaste, nous avons décidé de nous attacher à quatre quartiers, deux touristiques : la Butte Montmartre et le Quartier Latin, et deux quartiers en transformation, touchés par le phénomène de gentrification : Montreuil et Barbès.

Le choix du Quartier Latin s'explique tout d'abord par nos études, qui se sont déroulées à la Sorbonne. Montmartre est un des premiers quartiers nous avons toutes les deux visité en arrivant à Paris, comme une grande majorité des touristes, qu'ils soient français ou étrangers, comme le montrent les recommandations de sites touristiques tels que TripAdvisor⁴. Afin d'effectuer le choix de notre terrain, nous avons utilisé un tableau recensant les principaux lieux touristiques ainsi que les lieux alternatifs de Paris afin d'étudier à la fois leur fréquentation touristique et leur importance dans l'attractivité de la capitale⁵. Ils ont été définis d'après une étude de plusieurs sites web touristiques : *Visit Paris Région*, site officiel du tourisme à Paris, *Paris Info*, site de la Mairie de Paris, le *Guide Vert Michelin*, guide touristique français, *Cityzeum*, site proposant des guides touristiques, *Tripadvisor*, site de voyage, *Paris City Vision*, agence de visites touristiques à Paris.

⁴ Annexe A : Benchmark recensant les lieux touristiques et alternatifs des quartiers parisiens et sa couronne les plus recommandés sur des sites touristiques

⁵ Annexe A : Benchmark recensant les lieux touristiques et alternatifs des quartiers parisiens et sa couronne les plus recommandés sur des sites touristiques

Pour être complète, il nous a semblé que cette étude devait également s'intéresser à des quartiers qui n'étaient pas touristiques hier, mais qui le deviennent aujourd'hui, grâce ou à cause de ce phénomène de gentrification qui touche les grandes villes. Ruth Glass utilise pour la première fois le terme de *gentrification* pour décrire le changement de la ville de Londres dans les années 60⁶. Ce néologisme décrit le processus urbain de transformation économique et sociale d'un quartier au profit d'une classe sociale supérieure. La ville de Montreuil en fait l'expérience, comme en parle Anaïs Collet dans un ouvrage reprenant le sujet de sa thèse, *Rester bourgeois. Les quartiers populaires, nouveaux chantiers de la distinction*⁷. Nous avons voulu nous pencher sur l'aspect touristique de cette gentrification et l'impact que ce phénomène peut avoir sur l'« expérience touristique » sur le territoire parisien. Concernant le quartier de Barbès La Rochechouart, un événement significatif datant de 2015 nous a conforté dans ce choix d'étude, l'ouverture de la Brasserie Barbès, qualifiée d'« établissement chic installé dans un des quartiers les plus populaires de la capitale » par l'article du journal *State* datant du 1^{er} juin 2015⁸. Quand l'ouverture d'une brasserie fait polémique au point que certains se demandent « Comment la Brasserie Barbès a ouvert le procès de la gentrification parisienne⁹ » alors que d'autres la qualifie de « Zoo pour les riches¹⁰ », le terme de gentrification interroge. Plus largement, il pose la question de l'expérience touristique, puisque la gentrification peut également se faire par le biais du tourisme, comme le montre plusieurs chercheurs dans différents lieux touristiques, comme Anton Escher et Sandra Petermann pour Marrakech dans le chapitre *Marrakech Facteurs et acteurs de la gentrification touristique à Marrakech, Essaouira et Fès*¹¹, dans leur ouvrage sur la gentrification des villes historiques marocaines¹². Robert Maitland étudie également ce phénomène à Londres (Maitland, 2007). L'étude de ce concept en région parisienne est reprise par Maria Gravari-Barbas et Sébastien Jacquot dans leur article « Patrimoine,

⁶ Glass, Ruth, *London: aspects of change*, Centre for Urban Studies, 1964.

⁷ Collet, Anaïs, *Rester bourgeois. Les quartiers populaires, nouveaux chantiers de la distinction*, Paris, La Découverte, 2015, 283 p.

⁸ <http://www.slate.fr/story/102167/brasserie-barbes-malaise-gentrification>

⁹ <http://www.slate.fr/story/102167/brasserie-barbes-malaise-gentrification>

¹⁰ Tweet de Paul Aveline, 18 mai 2015.

¹¹ Escher, Anton, Petermann, Sandra, « Marrakech Facteurs et acteurs de la gentrification touristique à Marrakech, Essaouira et Fès », p.101-130.

¹² Elsa Coslado, Justin McGuinness et Catherine Miller (dir.), *Médinas immuables, gentrification et changement dans les villes historiques marocaines (1996-2010)*, 2013, Rabat, Centre Jacques-Berque, 412 p.

tourisme et développement en banlieue »¹³. Maria Gravari-Barbas reprend en 2015 ce sujet avec Marie Delaplace dans une étude sur *Le tourisme urbain « hors des sentiers battus »*, *Coulisses, interstices et nouveaux territoires touristiques urbains*¹⁴, en région parisienne. Elles montrent que l'utilisation de l'expression « hors des sentiers battus » a produit « de nouveaux territoires touristiques urbains, en investissant les marges, les coulisses, les interstices, les espaces périphériques » (Gravari-Barbas, Delaplace, 2015) et que le tourisme a utilisé cette notion pour se développer là où il n'existait pas. Cette volonté de ne pas entrer dans un cadre, ou plutôt d'en sortir existe depuis les débuts du tourisme, mais est extrêmement utilisée depuis quelques années, ce qui interroge les auteurs par le biais d'une comparaison avec le monde du théâtre : « les doutes et les apories analytiques sur le *in* et le *off* et leur nature janusienne, le *off* n'aspirant parfois qu'à devenir *in*. »

La notion d'« insolite », comme celle d'« alternatif », rejoint celle de « hors des sentiers battus », dans le sens où elle est extrêmement employée au point qu'on peut se poser la question de sa signification ou de sa représentation. La visite guidée « insolite » s'oppose-t-elle à une visite guidée plus « classique » ? Notre analyse aborde la visite guidée sous ces deux angles, la visite dite « classique » et la visite dite « insolite ». Elle souhaite identifier l'impact de ces différentes formes de visite sur l'industrie touristique et le touriste. En bref, nous avons pour ambition d'étudier l'expérience touristique sur un territoire à travers les visites guidées, classiques et insolites.

Problématique et hypothèses

Dans ce contexte du développement du Grand Paris et de l'évolution de l'offre de la visite guidée, nous nous sommes demandées si la visite guidée « insolite » est une alternative à la visite guidée « classique », et si elle permet alors le renouvellement de l'expérience touristique sur un territoire ?

Nous avons identifié trois hypothèses afin de guider notre recherche :

¹³ Gravari-Barbas, Maria, Jacquot, Sébastien, 2013, « Patrimoine, tourisme et développement en banlieue », *Les Cahiers de l'IAU* (Institut d'aménagement et d'urbanisme), no 167, novembre, p. 65-67.

¹⁴ Gravari-Barbas, Maria, Delaplace, Marie, *Le tourisme urbain « hors des sentiers battus »*, *Coulisses, interstices et nouveaux territoires touristiques urbains*, 2015

1. Le caractère insolite d'une visite guidée réside dans le sujet, et plus précisément dans le thème ou le lieu, et/ou dans la façon de procéder, c'est-à-dire la manière de raconter ou d'animer.

2. La visite guidée « classique » est un point de départ à la visite d'un lieu, elle précède la visite « insolite ». Ces deux types de visites correspondent préférentiellement à des groupes différents de visiteurs : des primo-visiteurs de plus de 40 ans provenant de catégories sociales professionnelles qualifiées pour la visite classique contre des repeaters jeunes, c'est-à-dire de moins de 40 ans en quête de nouvelles formes d'expériences de visite, provenant de catégories sociales professionnelles plus diversifiées mais également qualifiées pour la visite insolite.

3. La visite guidée « insolite » entraîne l'apparition sur le marché du tourisme de nouveaux acteurs, mais elle permet également la diversification pour des acteurs proposant déjà des visites guidées « classiques » dans leur portefeuille d'activités (guides conférenciers, guides et professionnels du tourisme au niveau du territoire).

Pour répondre à ces différentes questions, nous avons décidé de procéder en trois phases, précédées d'une phase d'observation qui nous a permis de confirmer nos choix de terrain et d'opérateurs. Nous avons ensuite mis au point nos grilles d'entretien et nos questionnaires lors de la première phase. En parallèle nous avons contacté différents professionnels du tourisme proposant des visites guidées, soit des administrateurs d'entreprise, soit des guides. Notre seconde phase a été de rencontrer ces professionnels lors d'entretiens, physiques ou téléphoniques. Parallèlement nous avons suivi de nombreuses visites guidées et interrogé visiteurs et guides quand cela était possible. Enfin la dernière phase était l'étude des données et la rédaction du mémoire.

Nous aborderons ce sujet en trois parties. La première propose un état des lieux de la visite guidée sur le territoire parisien, compte tenu de la variété de l'offre et des acteurs de son développement. La seconde veut démontrer les enjeux de la distinction "classique"/"insolite" du point de vue des visiteurs afin de déterminer les apports de la visite insolite sur la visite classique. Enfin, la troisième s'attache aux acteurs du tourisme

afin de définir quelle est leur place dans l'évolution de cette offre touristique et quels en sont les enjeux.

Partie 1 : La visite guidée sur le territoire parisien : une offre variée sur un territoire hybride proposée par des acteurs composites

A. Les modalités de visites guidées

La visite guidée implique nécessairement trois éléments : un lieu, des visiteurs pour le découvrir et des acteurs pour le faire visiter, liens, donc médiateurs entre les deux premiers éléments. Le phénomène de médiation est au centre même de la visite guidée. Si l'histoire des visites guidées est ancienne, il semble que son évolution se fasse dans la médiation employée. Cette histoire est aujourd'hui marquée par l'utilisation à outrance de l'adjectif « insolite » pour caractériser les visites, s'opposant ainsi à une forme plus classique de médiation. Mais la distinction entre visite guidée classique et visite guidée insolite est-elle légitime ? Comment le terme « insolite » est-il apparu ? Ne serait-ce pas qu'un phénomène commercial destiné à attirer le visiteur ? Avant de se poser la question, il est bon de se remémorer le sens du terme même de médiation qui est employé aujourd'hui et depuis maintenant vingt-cinq ans dans plusieurs domaines mais le secteur culturel lui donne une place particulière car il est constitutif de son action.

A.1) La médiation orale

Dans les années 1980, le monde touristique culturel prend conscience de la nécessité de se tourner vers la communication afin de répondre à une problématique qui demeure encore aujourd'hui : comment attirer un public varié (du néophyte à l'expert), partager des significations avec ce dernier, et le faire revenir. Défini par le CNRTL comme « action de communiquer quelque chose à quelqu'un », le terme « communication » montre une volonté de faire connaître l'élément culturel à un vaste public.

La communication implique d'influencer le public grâce à différents facteurs pour qu'il retienne un élément qui le fera retenir l'objet de la communication. La médiation permet donc la communication. Yves Jeanneret a réalisé un travail d'une grande ampleur

sur le sujet, dans son ouvrage *Les Médiations de la communication, enjeu de pouvoir*¹⁵. Pour lui, c'est le phénomène de « trivialité » « qui donne rayonnement et force à certaines idées, à certains objets, à certains gestes plutôt qu'à d'autres¹⁶ ». Il définit ce concept comme « la nature des processus de communication qui permettent aux savoirs et aux valeurs de la culture de gagner divers espaces sociaux : un complexe que je nomme la vie triviale des êtres culturels¹⁷ ». En d'autres termes, il étudie la manière dont les éléments culturels entrent dans le langage commun du visiteur, par le biais de la communication, et donc de la médiation¹⁸. L'acteur chargé de cette communication est le médiateur, son rôle est fondamental. Le métier de médiateur recouvre de multiples aspects. Sa compétence repose sur des techniques de communication mais aussi sur la maîtrise de contenus, et c'est le rapport établi entre les deux qui est important. Mais le médiateur doit surtout avoir la capacité de connaître et d'écouter celui à qui il s'adresse, cet impératif est prioritaire. En effet, il doit avoir la volonté de chercher à travers la culture, le développement de la personne plus que la diffusion de contenus. Comme le dit Pierre Chazaud dans son article « Marketing de la visite culturelle et implication du public » paru dans *Publics et Musées*, « bien connaître les comportements du consommateur culturel reste essentiel pour offrir de bons services » étant donné que la visite guidée est « un élément important de la consommation culturelle ou touristique »¹⁹. Elle résulte du choix d'un individu considéré comme un touriste, un visiteur ou encore un consommateur.

Depuis une vingtaine d'année, à la notion de communication s'est ajoutée celle de « médiation », défini par le CNRTL comme « fait de servir d'intermédiaire entre deux ou plusieurs choses ». Les significations sont proches, mais on note une différence essentielle : le verbe « communiquer » a été remplacé par le nom commun « intermédiaire », c'est-à-

¹⁵ Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, 784 pages

¹⁶ Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p.750.

¹⁷ Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p.20.

¹⁸ Nous ne nous attarderons pas sur ses conclusions qui font l'objet d'un ouvrage de 784 pages, mais il nous semblait important de noter cette « somme » de travail, dont nous reprendrons quelques théories pour expliquer différentes conclusions.

¹⁹ Chazaud, Pierre, « Marketing de la visite culturelle et implication du public. » In : *Publics et Musées*, n°11-12, 1997. *Marketing et Musées* sous la direction de Jean-Michel Tobelem pp. 39-65

dire « personne qui sert de lien entre plusieurs autres²⁰ ». Plus précisément dans le secteur culturel, peut être appelé la médiation ce qui fait lien entre le visiteur et l'élément culturel. Ce qui autrefois était considéré comme un biais de la communication est aujourd'hui considéré comme un tout distinct, nécessaire au développement culturel.

La médiation prend désormais une place majeure sous diverses formes dans les actions des institutions culturelles, ce qui fait dire à Antoine Hennion qu'on assiste à un « empilement des médiations²¹ ». Face à ce phénomène, Bernadette Dufrêne et Michèle Gellereau, ont montré la nécessité de distinguer deux aspects : « la médiation comme « situation de médiation²² » spécifique » d'une part, et « d'autre part, la médiation comme système de médiations recouvrant un répertoire d'actions²³ »²⁴. La première formule concerne la médiation la plus visible, la « manifestation²⁵ », ou l'événement en lui-même, comme l'exposition, ou, dans notre cas, la visite guidée. La seconde s'intéresse à l'envers du décor, c'est-à-dire aux actions ou « politiques²⁶ » mises en place afin de créer la médiation, comme les politiques de public, de communication, ou encore les politiques territoriales²⁷. Ces deux aspects peuvent être pris à part, mais marchent de pair. La visite guidée sur un territoire tel que le Grand Paris, implique différents acteurs, guides, professionnels du tourisme, associations, élus, qui ont chacun un développement propre mais qui suivent un même but.

Michèle Gellereau et Bernadette Dufrêne démontrent ainsi que l'appellation « visite guidée » regroupe des événements de médiation ayant une énonciation particulière commune. Elles insistent sur la nécessité de prendre en compte la dimension historique de la médiation, afin de comprendre le contexte d'évolution de ses dispositifs. Dispositif de médiation, la visite guidée a une dimension historique propre, « un contexte qui n'est jamais stabilisé mais évolue en fonction d'intérêts sociaux » (Dufrêne, Gellereau,

²⁰ Définition du CNRTL

²¹ Hennion, A., *La Passion musicale, une sociologie de la médiation*, Paris, A.-M., Métallié, 1993.

²² Formule énoncée par Davallon, J., *L'Exposition à l'œuvre*, Paris, L'Harmattan, 2000, p. 268-288.

²³ Formule énoncée par Dufrêne, B., *La Création de Beaubourg*, Grenoble, PUG, 2000, p. 232-241.

²⁴ Dufrêne, B., Gellereau, M., « La médiation culturelle, Enjeux professionnels et politiques », *Les Sciences de l'information et de la communication, Savoirs et pouvoirs*, Paris, Hermès, La Revue, 2004/1, n° 38, p.199-206.

²⁵ Dufrêne, B., Gellereau, M., « La médiation culturelle, Enjeux professionnels et politiques », *Les Sciences de l'information et de la communication, Savoirs et pouvoirs*, Paris, Hermès, La Revue, 2004/1, n° 38, p.201.

²⁶ Dufrêne, B., Gellereau, M., « La médiation culturelle, Enjeux professionnels et politiques », *Les Sciences de l'information et de la communication, Savoirs et pouvoirs*, Paris, Hermès, La Revue, 2004/1, n° 38, p.201.

²⁷ Dufrêne élargit cette analyse en parlant d'une évolution dans la conception même de la culture, passant d'une « conception patrimoniale » à une « conception événementielle ». Développant cette idée dans une étude sur Beaubourg, elle la nomme « paradigme Beaubourg » (voir Dufrêne, B., *La Création de Beaubourg*, Grenoble, PUG, 2000).

2004). Avant d'étudier son évolution actuelle, il est donc nécessaire d'en retracer l'histoire.

On peut donc s'interroger sur l'évolution des intérêts sociaux qui aujourd'hui se stigmatisent dans l'utilisation du terme « insolite », et sur la manière dont les médiateurs, dans notre étude les guides et les professionnels du tourisme, et ceux à qui la médiation s'adresse, les visiteurs, répondent et participent à cette évolution.

A.2) Les origines de la visite guidée et ses principes fondamentaux

La visite guidée est un système d'échange impliquant la participation du bénéficiaire et le service rendu par le prestataire dont la qualité sera évaluée par le consommateur. De nombreuses enquêtes sont réalisées auprès des publics afin de montrer leurs besoins essentiels. Pierre Chazaud les reprend dans son article "Marketing de la visite culturelle"²⁸. Il s'agit de quatre besoins qui sont "la recherche de l'enrichissement personnel par l'accès à une culture artistique, le besoin de se situer par rapport à une histoire de l'humanité et de la société, le besoin de s'identifier, de se situer [...] par rapport à un patrimoine, une époque [...], la nécessité de relier les informations reçues à leurs vies quotidiennes." On constate dans ces résultats que les publics recherchent dans la visite guidée une part de distraction et de détente alliée à un réel besoin de connaître et d'apprendre.

Les ouvrages s'intéressant aux visites de villes ne manquent pas. Dès le XVIIIème siècle des auteurs s'y penchent, comme Jean-Aymar Piganiol de La Force qui publie en 1771 plusieurs descriptions de Paris et de la région parisienne, décrivant tant les grands lieux parisiens que les petites églises. Il conseille le visiteur dans ses ballades. Plusieurs auteurs contemporains se sont intéressés au début du tourisme et au Grand Tour du XVIIIème et XIXème siècles, comme François Brizay, dans son ouvrage *Touristes du Grand Siècle ! Le voyage d'Italie au XVIIe siècle*²⁹. D'autres ont étudié l'apparition des guides modernes. Elsa Damien, dans sa thèse de doctorat *La Notion de guide à l'épreuve du*

²⁸ Chazaud, Pierre, « Marketing de la visite culturelle et implication du public. » In : Publics et Musées, n°11-12, 1997. Marketing et Musées sous la direction de Jean-Michel Tobelem) pp. 39-65

²⁹ Brizay, François, *Touristes du Grand Siècle ! Le voyage d'Italie au XVIIe siècle*, Éditions Belin, 2007, 256 p.

*tourisme naissant*³⁰, s'interroge sur la nature du voyage de l'époque, son évolution et le rôle du guide. Dès les débuts du tourisme, le guide est présent. Les ouvrages littéraires de l'époque en témoignent, comme le Comte de Monte-Cristo dans l'ouvrage d'Alexandre Dumas :

« Impossible, au reste, d'éviter à Rome ce luxe de guides : outre le cicerone général qui s'empare de vous au moment où vous mettez les pieds sur le seuil de la porte de l'hôtel, et qui ne vous abandonne plus que le jour où vous mettez un pied hors de la ville, il y a encore un cicerone spécial attaché à chaque monument, et je dirai presque à chaque fraction du monument. [...] Franz et Albert n'essayèrent point de se soustraire à la tyrannie ciceronienne. Au reste, cela serait d'autant plus difficile que ce sont les guides seulement qui ont le droit de parcourir le monument avec des torches. Ils ne firent donc aucune résistance, et se livrèrent pieds et poings liés à leurs conducteurs³¹. »

On remarque également que l'insolite est déjà recherché, spécialement dans la rencontre avec une culture étrangère par le biais des habitants. Albert de Morcerf raconte son épopée à Rome avec les brigands de la ville, le récit et l'intérêt qu'on lui porte prennent une autre tournure. De même, sa découverte de la ville, non plus comme touriste suivant des recommandations d'autres touristes, mais suivant celles d'un habitué des lieux, rend son récit beaucoup plus attrayant.

Mais quel est le rôle de ce guide ? Lien, médiateur entre le lieu visité et le visiteur, son rôle est primordial. Il fait découvrir au visiteur un lieu, un univers inconnu. Michèle Gellereau, dans son ouvrage *Les mises en scène de la visite guidée : communication et médiation*, s'attarde sur le rôle du guide dans l'accompagnement de la découverte de ce lieu³². Elle insiste sur l'importance pour le guide de réussir à lui faire découvrir un univers inconnu en l'intégrant à la découverte. Il doit réussir à créer un « monde commun » où guide et visiteur se retrouvent, se rencontrent. Pour cela, différents moyens peuvent être utilisés, comme "les mises en scène" qui sont pour elle la mise en œuvre d'une stratégie de communication par la médiation. L'organisation du discours oral du guide conférencier

³⁰ Damien, Elsa, *La Notion de guide à l'épreuve du tourisme naissant*, thèse de doctorat sous la direction de Denis Ferraris, Paris 3, 2004.

³¹ Dumas, Alexandre, *Le Comte de Monte-Cristo*, La Pléiade, Gallimard, 1981, p.477.

³² Gellereau Michèle, *Les mises en scène de la Visite guidée : communication et médiation*. Communication et Civilisation, l'Harmattan, Paris, 2005.

s'adapte et intègre plusieurs aspects qui sont les dispositifs pratiques de mise en scène, les contraintes du lieu ou de l'organisation de l'espace. Les caractéristiques principales du « monde commun » sont choisies en amont par le guide, présentées dans la description de visite. Le visiteur, lorsqu'il choisit cette visite, l'a comparée avec d'autres auparavant. Cette comparaison de différents « univers » ou « mondes communs » lui permet de déterminer quelle visite lui correspondra le mieux. L'adjectif « insolite » ou « classique » dans une description de visite est un des traits du « monde commun » que le guide va créer lors de la visite.

Concernant la visite de villes aujourd'hui, il n'existe pas d'étude notoire sur la visite touristique. Anne Bossé traite de la visite des villes mais plus dans son rapport avec l'habitat. La visite est étudiée selon trois pôles. Le premier pôle traite de l'« objectivité³³ » et de l'« observation directe », qui décrit un processus de visite critique, dont s'émane un jugement de valeur sur le lieu. Le second concerne la « visibilité » et la « publication », et donc la promotion du lieu visité par des vendeurs, des hommes politiques... Le dernier pôle parle de l'« expressivité », du « sensible ». On peut en retenir pour notre étude de « faire vivre au corps l'expérience d'un espace pour le faire adhérer à des pratiques », « le contexte (l'espace visité) n'étant qu'un prétexte ». Il en est également de même pour la visite guidée de quartier, l'espace peut parfois sembler servir de contexte pour donner une prestation. Lors de visites guidées thématiques, il semblerait que la ville soit le prétexte pour parler d'une histoire, d'un thème. Mais la question du prétexte est intéressante. À quel niveau se place-t-il réellement, est-ce le lieu qui est prétexte ou le thème ? Car le thème peut également être un prétexte pour découvrir un lieu.

La question des mises en scène du patrimoine est soulevée par de nombreux auteurs. Elle est critiquée dans les milieux scientifiques du patrimoine parce qu'elle mêle le contenu scientifique à une forme de fiction. Carlo Ginzburg (2010) considère par exemple que les seules médiations du passé qui méritent notre attention sont celles qui s'appuient sur une démarche scientifique, c'est-à-dire des documents sources ou des vestiges authentiques.

³³ Bossé, Anne, *La visite. Une expérience spatiale*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Espace et Territoires », 2015, 190 p.

Mais d'autres auteurs prônent au contraire cette forme de médiation. Emilie Flon souhaite montrer dans son ouvrage *Les mises en scène du Patrimoine, savoir, fiction et médiation*³⁴, que les mises en scène du patrimoine, comme les reconstitutions, sont un type de médiation vers le passé ainsi qu'une médiation vers le fondement scientifique du patrimoine³⁵. Son raisonnement s'appuie sur une question centrale : « comment les dispositifs de mise en scène du passé posent les conditions de possibilité d'une expérience temporelle pour le visiteur, au sein de laquelle la dimension patrimoniale tient une place essentielle ? ». Elle souhaite comprendre comment le passé représenté par le patrimoine mis en scène est perçu comme réel, ou ayant réellement existé. L'ouvrage d'Emilie Flon reprend les bases des notions de mise en scène et de patrimoine afin d'en tirer les traits fondamentaux. L'auteur met en avant la stimulation de la mémoire et de l'imagination créée par la mise en scène du patrimoine. Cette mise en scène suscite également l'émotion comme le développe Dominique Trouche dans son ouvrage *Des mises en scène de l'Histoire : approche communicationnelle des sites historiques et des guerres mondiales*³⁶. D'après lui, la mise en scène entremêle mémoire, histoire, imagination et émotions. Ces différentes caractéristiques sont indispensables pour créer le « monde commun » dont parle Michèle Gellereau, qui constitue ce que retiendra le visiteur du lieu visité.

Effectivement tous les spécialistes s'accordent sur le fait que la visite doit donner une cohérence d'ensemble à un site, à des lieux, il faut donc la construction d'un sens pour le visiteur. Michèle Gellereau parle même de « reconstruire dans un temps donné (celui de la visite) un monde à partir d'autres mondes » de manière à ce que le visiteur puisse suivre. La visite proposée par le guide consiste en quelques sortes à relier le quotidien du visiteur, l'origine de l'objet présenté, et le monde créé autour de cet objet par le discours utilisé. Le discours est donc le premier élément qui donne à l'ensemble une cohérence lors de l'expérience de visite.

³⁴ Flon, Emilie, *Les mises en scène du Patrimoine, savoir, fiction et médiation*, Lavoisier, Hermès Sciences, 2012.

³⁵ Flon Emilie, *Les mises en scène du Patrimoine, savoir, fiction et médiation*, Lavoisier, Hermès Sciences, 2012.

³⁶ Trouche, Dominique, *Des mises en scène de l'Histoire : approche communicationnelle des sites historiques et des guerres mondiales*, Nouvelles études anthropologiques, L'Harmattan, Paris, 2010.

Cela nous amène à évoquer la notion de récit qui est également liée au Patrimoine et sa mise en valeur par la visite guidée. La mise en scène laisse une large place au récit, la narration étant la base de la visite le plus souvent, particulièrement sur les sites patrimoniaux, et dans notre étude pour des visites de quartiers. Le récit donne vie aux lieux, il leur donne du sens et rend facile la transmission des idées et des connaissances qui lui sont liées. C'est à travers ce récit et la forme que le guide lui donne, que la visite peut trouver son originalité, aspect qui est de plus en plus recherché, tant dans la forme de la visite que dans son fond et dans le choix du lieu visité, comme le montre les propositions de visites toujours plus variées. Mais d'où vient cette recherche du varié, de l'alternatif, de l'insolite ?

A.3) Une évolution de l'offre : le phénomène de l'insolite

On assiste depuis quelques années à une mutation dans la forme du tourisme. Ce dernier a fait l'objet de différentes études, comme celle de Jean-Christophe Aguas et Bruno Gouyette, qui, dans un article intitulé "L'invention d'un tourisme de l'ordinaire - L'exemple des Promenades urbaines", étudient l'arrivée d'un tourisme alternatif et le changement d'orientation de l'intérêt touristique. Autrefois limité aux monuments et sites historiques, il s'ouvre aujourd'hui à des lieux en mutation, et propose aux visiteurs de découvrir ces lieux peu connus.

Le « modèle d'une offre touristique qualifiée « de masse » [...] est fortement remis en cause par une offre plus composite, plus diversifiée et plus individualisée³⁷. » Les acteurs du tourisme invitent en effet les visiteurs à rompre avec ce tourisme de masse par l'intermédiaire de nouvelles formes de médiations.

Ce changement s'est accompagné de l'utilisation d'un vocabulaire spécifique pour parler de visites non traditionnelles, notamment avec l'apparition des expressions telles que « hors des sentiers battus », ou de l'adjectif « insolite » dans le langage commun.

³⁷ Gravari-Barbas, Maria, Delaplace, Marie, Étude sur Le tourisme urbain « hors des sentiers battus », Coulisses, interstices et nouveaux territoires touristiques urbains, 2015

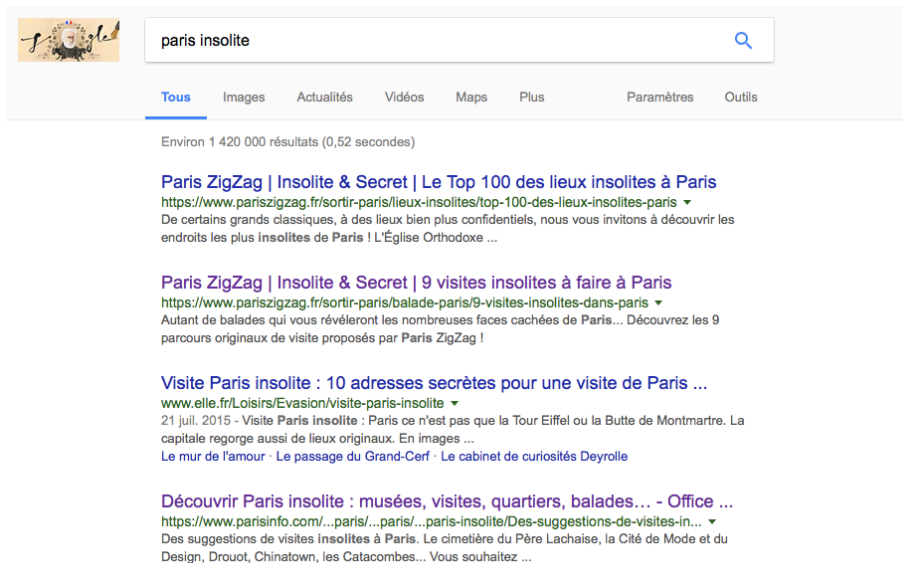
Illustration n°1 : Utilisation du terme « insolite » : Site officiel de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris

The screenshot shows the official website of the Paris Office of Tourism and Congresses. The header includes navigation links for 'VISITEURS', 'PROFESSIONNELS', 'ADHÉRENTS', 'PRESSE', and 'PHOTOTHÈQUE'. The main navigation bar features categories like 'DÉCOUVRIR', 'VISITER', 'SORTIR', 'SHOPPING', 'OÙ MANGER', 'OÙ DORMIR', and 'PRATIQUE', along with a 'RÉSERVER EN LIGNE' button. The page content is titled 'Des suggestions de visites insolites à Paris' and describes a tour of the Père Lachaise cemetery, the Cité de Mode et du Design, Drouot, Chinatown, and the Catacombs. A sidebar on the right offers options to 'ORGANISER UN WEEK-END À PARIS' with dropdown menus for 'Un 1er week-end à Paris', 'Un deuxième week-end à Paris', and 'Un week-end à Paris, pour les habitués !'. Social media icons for Facebook, Twitter, Email, Pinterest, and Google+ are visible on the left.

©OTCParis – 27/05/2017

L'illustration précédente montre une page du site officiel de l'Office du Tourisme et des Congrès de la ville de Paris, ayant pour titre « Des suggestions de visites insolites à Paris ». Ce terme de visite « insolite » n'est pas utilisé uniquement par l'Office du Tourisme, mais également par de nombreux acteurs du tourisme, comme le montre la recherche basique « Paris Insolite » sur le moteur de recherche Google.

Illustration n°2 : Utilisation du terme « insolite » : Google



paris insolite

Tous Images Actualités Vidéos Maps Plus Paramètres Outils

Environ 1 420 000 résultats (0,52 secondes)

Paris ZigZag | Insolite & Secret | Le Top 100 des lieux insolites à Paris
<https://www.pariszigzag.fr/sortir-paris/lieux-insolites/top-100-des-lieux-insolites-paris>
De certains grands classiques, à des lieux bien plus confidentiels, nous vous invitons à découvrir les endroits les plus insolites de Paris ! L'Église Orthodoxe ...

Paris ZigZag | Insolite & Secret | 9 visites insolites à faire à Paris
<https://www.pariszigzag.fr/sortir-paris/balade-paris/9-visites-insolites-dans-paris>
Autant de balades qui vous révéleront les nombreuses faces cachées de Paris... Découvrez les 9 parcours originaux de visite proposés par Paris ZigZag !

Visite Paris insolite : 10 adresses secrètes pour une visite de Paris ...
www.elle.fr/Loisirs/Evasion/visite-paris-insolite
21 juil. 2015 - Visite Paris insolite : Paris ce n'est pas que la Tour Eiffel ou la Butte de Montmartre. La capitale regorge aussi de lieux originaux. En images ...
Le mur de l'amour · Le passage du Grand-Cerf · Le cabinet de curiosités Deyrolle

Découvrir Paris insolite : musées, visites, quartiers, balades... - Office ...
<https://www.parisinfo.com/...paris/...paris/...paris-insolite/Des-suggestions-de-visites-in...>
Des suggestions de visites insolites à Paris. Le cimetière du Père Lachaise, la Cité de Mode et du Design, Drouot, Chinatown, les Catacombes... Vous souhaitez ...

©Google -27/05/2017

Paris insolite, Paris original, Paris secret - Chez Bertrand

www.chezbertrand.com/paris-insolite.html
"Insolite, adjectif. Qui provoque l'étonnement, la surprise par son caractère inhabituel, contraire à l'usage ou aux règles". Le décor est posé... Bien que Paris soit ...

Les 10 lieux les plus secrets de Paris | Un Jour de plus à Paris

www.unjourdeplusaparis.com/paris-insolite/10-endroits-secrets-paris
1 oct. 2014 - Monuments, jardins, lieux cachés et méconnus, Paris offre quelques endroits secrets et confidentiels. Découvrez un autre Paris. ... Paris Insolite ...

Paris insolite | Un Jour de plus à Paris

www.unjourdeplusaparis.com/category/paris-insolite
Visiter Paris de manière insolite et découvrir la ville autrement. Sortez des circuits traditionnels et laissez-nous vous révéler un Paris original !

12 lieux insolites à visiter à Paris | momondo

www.momondo.fr · Inspiration voyage · Séjours en ville
10 févr. 2016 - La Tour Eiffel, vous l'avez vue des dizaines de fois? Sortez des sentiers battus, voici 12 lieux insolites à visiter à Paris!

Top 40 des activités insolites à faire à Paris, pour changer des musée...

www.topito.com · Voyage
7 janv. 2014 - Vous avez vu la Tour Eiffel, vous avez vu les Champs, fait tous les parcs et musées de la capitale, et vous commencez à tourner en rond ?

Paris confidentiel : dix lieux insolites de la capitale - Le Monde

www.lemonde.fr/.../paris-confidentiel-dix-lieux-insolites-de-la-capitale_5078460_44976...
Paris confidentiel : dix lieux insolites de la capitale. LE MONDE | 12.02.2017 à 06h43 · Mis à jour le 13.02.2017 à 16h37. Loin de la carte postale, si on ...

Recherches associées à paris insolite

visite guidée insolite paris paris insolite 2016
paris insolite et secret restaurant paris insolite pas cher
paris insolite promenade paris le nez en l'air
lieu insolite paris amoureux la petite ceinture de paris



©Google – 27/05/2017

Il est incontestable que ces nouvelles offres touristiques se multiplient dans un but unique : montrer de nouvelles facettes de la ville. Comme l'affirme la revue ESPACES

tourisme et loisirs n°292 « leur ambition est, selon les cas, d'éviter de tomber dans le piège de la ville-musée, de donner une image plus dynamique du territoire, voire de réhabiliter une image dégradée³⁸. »

En effet, le tourisme urbain est remis en question depuis plusieurs dizaines d'années afin de permettre le « renouvellement du système touristique » dont parlent les chercheuses Maria Gravari-Barbas et Marie Delaplace, avec « ses pratiques, ses acteurs, ses espaces, ses temporalités et ses formes. »

Nous y reviendrons de manière approfondie dans notre étude, mais il est important de l'évoquer ici, le tourisme insolite est à tous points de vue un produit qui sort du cadre. Ces offres originales sont innovantes dans leurs pratiques : le touriste découvre la ville de manière différente, depuis un angle nouveau. D'autre part, les acteurs de la visite insolite ne sont pas toujours les mêmes que ceux de la visite guidée traditionnelle (que nous nommerons « classique » dans cette étude) : ils ne sont pas nécessairement tous formés ni professionnels. Ensuite, les lieux et les espaces choisis pour la visite insolite sont souvent moins ou peu touristiques, ce sont des lieux en mutation ou encore des espaces de la vie quotidienne que les guides proposent de redécouvrir avec un nouveau regard. Enfin, les formes de ces visites peuvent être variées : il peut s'agir de promenades insolites, de rallyes urbains, de visite-jeux ou encore d'ateliers qui s'adressent aux visiteurs étrangers, aux touristes français, mais aussi aux habitants, qui peuvent ainsi découvrir la ville autrement.

Nous avons dans ce contexte rencontré régulièrement l'adjectif « alternatif » qui se rapproche de cet aspect insolite mais qui n'est pas pour autant un synonyme. Nous l'avons questionné tout au long de notre étude des visites insolites afin de distinguer ces deux termes de manière claire.

³⁸ Espaces tourisme & loisirs - coll. Revue ESPACES tourisme et loisirs n°292
Mai 2011 - 48 pages

B. La visite guidée sur le territoire parisien

B.1) Des quartiers touristiques classiques...

Nous avons étudié la visite guidée sur le territoire parisien à travers deux quartiers fortement touristiques que sont le quartier latin et le quartier de Montmartre.

Respectivement lieu de nos études d'Histoire de l'art et premier lieu choisi pour des visites de la capitale, nous les avons également choisis pour leur fréquentation touristique et leur importance dans l'attractivité de la capitale. Ils ont effectivement été définis d'après une analyse de plusieurs sites web touristiques : Visit Paris Région, le site officiel du tourisme à Paris, Paris Info, le site de la Mairie de Paris, le Guide Vert Michelin, Cityzeum, Tripadvisor, Paris City Vision³⁹.

Ils sont considérés comme des quartiers touristiques classiques dans la mesure où ils font partie du circuit touristique conseillé « pour passer un weekend à Paris ». Sites de premier plan dans le paysage parisien, ils attirent chaque année des milliers de visiteurs qui les fréquentent comme des lieux incontournables.

Ils concentrent en effet de nombreux atouts : outre les deux monuments principaux que sont le Panthéon et la Basilique, de nombreux autres éléments environnants permettent aux deux quartiers de proposer une offre très complète. La Basilique de Montmartre est effectivement entourée de la célèbre Place du Tertre, des arènes, du panorama unique sur la capitale, des rues de Pigalle ou encore de l'incontournable Moulin Rouge. De son côté, le quartier latin regorge de ressources, présentant à la fois le Panthéon, les arènes de Lutèce mais aussi le Jardin du Luxembourg, de nombreuses églises et universités, ou encore des thermes romains.

Le tourisme urbain caractérisé par ce type de quartiers parisiens fortement fréquentés tout au long de l'année est devenu une référence actuelle : les vacanciers choisissent de plus en plus de quitter leur ville pour en découvrir une autre, ils y recherchent les commodités, un fort intérêt patrimonial, des activités et une mobilité facilitée comme le démontre l'étude d'Anne Clerval dans son article « Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris »⁴⁰. L'imaginaire de la ville est en train d'évoluer : 53% des français choisiraient aujourd'hui un séjour à la ville si on leur donnait le choix avec des vacances à

³⁹ 10 000 000 visiteurs à Montmartre en 2016 selon Paris Info.

⁴⁰ Clerval, Anne, « Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris », *Cybergeo revues, Espace, Société, Territoire*, 2010

la montagne, à la campagne ou à la mer⁴¹. Dans ces villes se développe alors une offre touristique variée et toujours plus adaptée. Ces deux quartiers classiques s'inscrivent donc dans cette revalorisation de l'urbain. L'accueil du visiteur est une priorité. De nombreuses études sont faites pour améliorer l'accueil et le séjour du visiteur. En répondant parfaitement aux attentes de ce dernier, la ville forme un ambassadeur dans le pays ou la ville d'origine du visiteur, puisque satisfait, un touriste revient chez lui en faisant la promotion du lieu qu'il a visité. De nombreux circuits sont organisés par des tours opérateurs à Paris, proposant une visite des lieux emblématiques de la capitale française. Ces tours répondent ainsi à la curiosité touristique du primo visiteur qui veut aller à l'essentiel. Mais ces tours opérateurs proposent également des visites de lieux moins célèbres afin de répondre aux attentes de l'autre partie des visiteurs, les repeaters. Le professionnel du tourisme doit donc prendre en compte les idées et envies des touristes concernant la capitale pour y répondre voire les dépasser et ainsi les satisfaire entièrement. Pour cela il doit se renouveler et rester attentif aux évolutions des espérances du visiteur.

Dans une ville telle que Paris, qui a de nombreux atouts patrimoniaux ainsi qu'une grande offre en matière d'animation, le tourisme a des difficultés à se diffuser dans la périphérie alors qu'elle offre de nombreux attraits touristiques qui pourrait répondre à l'une des caractéristiques du tourisme, la nécessité d'un renouvellement continu. En effet, cet espace périurbain n'attire pas le visiteur qui vient de loin. Mais nous verrons que cette situation évolue actuellement avec la multiplication des centralités qui touchent les villes européennes contemporaines. Dans ce contexte, une nouvelle forme de tourisme apparaît portée par ceux qui ont à cœur de découvrir autrement que par les circuits classiques. Ils cherchent alors à sortir de ces zones de confort où se côtoient les touristes venus des quatre coins du monde, plus nombreux sur place que les locaux. Ils se tournent vers des quartiers restés populaires. Mais, nous le verrons, ces pratiques touristiques « hors des sentiers battus » ne sont pas sans incidence pour les lieux qui sont récemment mis en tourisme. Dans son article « Sauvage de nos vi(II)es, une quête de la nature dans les interstices urbains », Nathalie Gal montre qu'elles encouragent la « gentrification » des quartiers visités⁴².

⁴¹ Résultat de l'enquête INRETS, 2016.

⁴² Gal, Nathalie, *Sauvage de nos vi(II)es, une quête de la nature dans les interstices urbains*, 2016, Teoros.

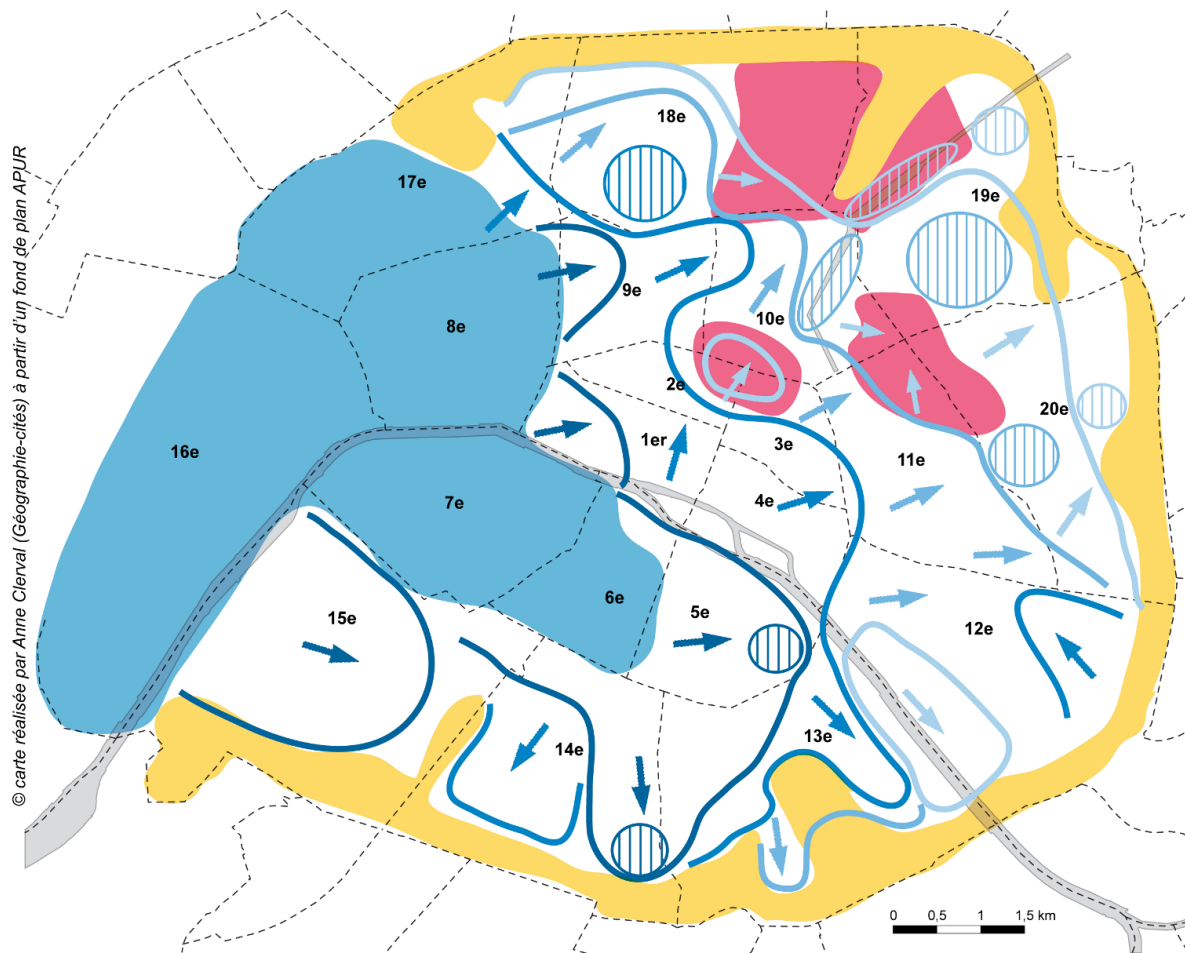
B.2) ...aux quartiers touchés par le phénomène de gentrification

Pour que notre étude soit complète, nous avons souhaité étudier également la visite guidée dans ces quartiers « gentrifiés », autrement dit, des lieux récemment mis en tourisme. Le terme de gentrification vient de l'anglais « gentry » et désigne la tendance à l'embourgeoisement d'un quartier populaire⁴³. Le paysage économique et commercial s'est profondément modifié avec la désindustrialisation de l'emploi parisien. En parallèle, la hausse des prix de l'immobilier à Paris a chassé les ménages vers la périphérie. L'immobilier y est abordable, les surfaces plus intéressantes (anciennes petites usines, ateliers) les quartiers sont transformés peu à peu par les nouveaux arrivants : ce sont les caractéristiques de la gentrification. Cette notion de gentrification soulève des questions de changement social et urbain puisque cette conquête des quartiers populaires par les classes moyennes et supérieures implique la transformation de l'habitat, de l'espace public et des commerces. L'espace urbain ancien s'adapte donc à « l'état actuel des rapports sociaux » comme nous le montre cette carte de synthèse⁴⁴.

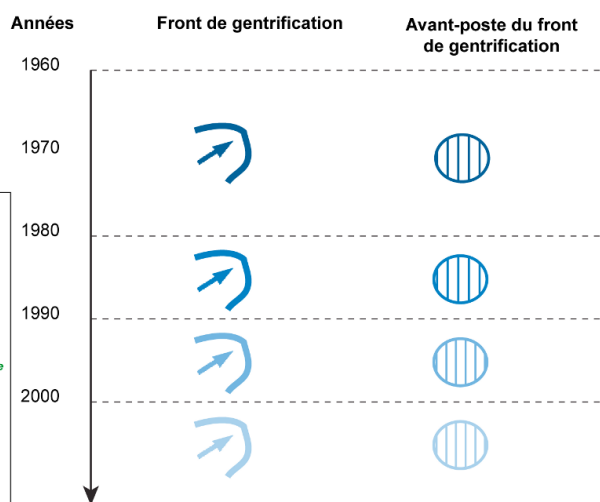
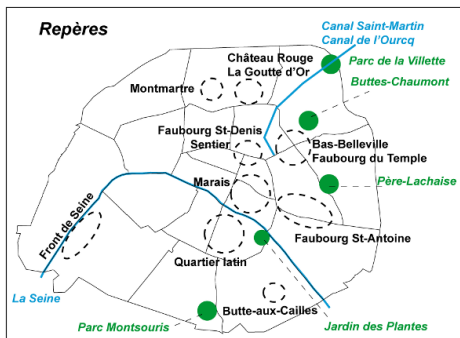
⁴³ Définition du Dictionnaire Larousse.

⁴⁴ [Texte et carte] Clerval, Anne, « Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris », *Cybergeo revues, Espace, Société, Territoire*, 2010

Illustration n°3 : Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris, carte de synthèse



- Noyau historique des Beaux quartiers
- Forte concentration actuelle de populations étrangères
- Couronne de logements sociaux*



* Dans un souci de lisibilité, les plus petites concentrations de logements sociaux dans Paris n'ont pas été représentées.

Sources : Atlas des Parisiens, 1984 ; INSEE, RGP 1982, 1990 et 1999 (CS de la population des ménages et caractéristiques des logements) ; enquêtes de terrain.

Nous avons choisi d'étudier le quartier de Barbès et la ville de Montreuil, tous deux situés à l'est de Paris. Le premier est un quartier proche de la butte de Montmartre, récemment mis en tourisme et la seconde connaît depuis quelques années une revalorisation touristique de son territoire et de son patrimoine. Comme le rappellent les chercheurs Maria Gravari-Barbas et Sébastien Jacquot, « le patrimoine de banlieue renvoie à autre chose qu'au monument historique, il renvoie à une histoire plus récente, populaire, industrielle »⁴⁵. La notion de gentrification peut s'appliquer dans les deux lieux, dans la mesure où les ménages des classes moyennes et supérieures s'installent de plus en plus à l'Est de Paris, ils viennent du centre, de banlieue mais aussi de province. En effet, se loger dans les quartiers du nord-est de la capitale est quelques fois la seule solution permettant de vivre dans Paris intra-muros. Plus les années passent, plus les logements disponibles sont situés au Nord et à l'Est de Paris. Nos recherches nous ont par la suite montré que cette disponibilité est mise en avant par les différentes politiques menées par les municipalités, la région ou le gouvernement qui « façonnent les territoires et donc leur attractivité » (CLERVAL, 2010). A défaut de pouvoir forcer des personnes à habiter quelque part, on peut les y encourager. Voici une campagne de la ville de Paris qui illustre cette incitation à s'installer dans les lieux que nous étudions.

Illustration n°4 : Les MUST-GO zones de Paris, site internet de la ville de Paris



⁴⁵ Gravari-Barbas, Maria et Jacquot, Sébastien, 2013, « Patrimoine, tourisme et développement en banlieue », *Les Cahiers de l'IAU* (Institut d'aménagement et d'urbanisme), n° 167, novembre, p. 65-67

Concernant le tourisme, ces quartiers représentent aujourd’hui une alternative aux espaces saturés que sont les quartiers touristiques de la capitale française. Cette alternative produit donc « de nouveaux territoires touristiques urbains, en investissant les marges, les coulisses, les interstices, les espaces périphériques » (Gravari-Barbas, Delaplace, 2015) qui permettent de remettre en question la géographie touristique de la ville et de sa périphérie. Ce processus s’inscrit sur le long terme : Montreuil se désindustrialise depuis les années 1980 et laisse depuis lors, la place aux classes moyennes. La ville est aujourd’hui devenue un coin « bobo » bientôt considéré comme un nouveau quartier de Paris. Cette affiche, qui interpelle l’habitant comme le visiteur, peut le confirmer.

Illustration n°5 : « Montreuil se « gentrifie » ? ça veut dire quoi ? » ATTAC 93



Mais quelle place occupe le tourisme dans ces espaces gentrifiés ? Là-bas, comme ailleurs il est utilisé dans une stratégie de communication afin de donner le message d’une ville

ou d'un quartier agréable à vivre. Ce message s'adresse autant aux habitants qu'aux visiteurs potentiels. Habituellement, le tourisme crée un lien entre un lieu, sa société locale et ses visiteurs. La population locale dépend donc de lui et le fonctionnement urbain est soumis à ses contraintes. Mais à Barbès et Montreuil, l'activité touristique doit s'adapter à des lieux qui ne sont pas conçus pour elle, c'est donc plus complexe et plus long mais ces quartiers non développés touristiquement sont pourtant recherchés par certains acteurs du tourisme et certains visiteurs. Montreuil et Barbès accueillent régulièrement des visiteurs à la journée, il y a donc moins d'hébergement dans ces lieux. Mais cette existence du tourisme contribue au renchérissement de l'immobilier dans ces quartiers périphériques ce qui va de pair avec une dégradation du cadre de vie des habitants. On parle donc également d'une gentrification touristique comme c'est également le cas à Marrakech, Fès ou encore Essaouira⁴⁶.

Les visites guidées se multiplient sous des formes variées dans ces quartiers gentrifiés où tout est fait pour proposer aux visiteurs une « invitation au voyage ». On leur fait observer la ville sous un nouveau jour, créant de la surprise voire de l'exotisme en mettant en avant le caractère multiculturel et l'authenticité des lieux. On crée un nouveau rapport à la différence et aux cultures lointaines : c'est la « promotion de la diversité » comme le souligne Sophie Corbillé dans son article « Tourisme, diversité enchantée et rapports symboliques dans les quartiers gentrifiés du nord-est de Paris » dans lequel elle met en avant le fait que « le terrain touristique constitue certainement un lieu privilégié pour analyser les processus culturels contemporains, notamment les opérations symboliques de production des identités. »⁴⁷. Les guides mettent en avant le caractère authentique du bâti ainsi que des habitants et de leurs cultures souvent hétéroclites et font l'éloge « des petites rues et des bistrotts » et de l'aspect « village » qui existent dans ces quartiers.

Puisqu'ils sont les protagonistes de cette visite guidée, tant dans des lieux touristiques classiques que dans des lieux touchés par le phénomène de gentrification, il est bon de se pencher sur le rôle des différents acteurs du tourisme.

⁴⁶ Escher, Anton et Petermann, Sandra, *Marrakech Facteurs et acteurs de la gentrification touristique à Marrakech, Essaouira et Fès*, dans l'ouvrage *Médinas immuables, gentrification et changement dans les villes historiques marocaines* (1996-2010), p.101-130.

⁴⁷ Corbillé, Sophie. « Tourisme, diversité enchantée et rapports symboliques dans les quartiers gentrifiés du nord-est de Paris », *Genèses*, vol. 76, n° 3, 2009, pp. 30-51.

C. Les acteurs du tourisme

C.1) Les guides conférenciers

Depuis 1992, chacun peut officier comme guide sur la voie publique, ce qui ne veut pas dire que chacun devient professionnel certifié. Seuls les guides ayant une carte de « guide conférencier » sont considérés comme tel.

« La délivrance de cette carte professionnelle est soumise aux conditions fixées par les articles R. 221-1 et suivants du code du tourisme.

Elle est délivrée : aux titulaires de la licence professionnelle de guide-conférencier ; aux titulaires d'un diplôme national de master ayant validé au cours de leur formation (ou après) les trois unités d'enseignement complémentaire prévu par l'arrêté du 9 novembre 2011 susmentionné ; aux titulaires d'un diplôme conférant le grade de master justifiant au minimum d'une expérience professionnelle d'un an cumulé au cours des cinq dernières années dans la médiation orale des patrimoines.

Les titulaires de la carte professionnelle de guide-conférencier doivent avoir au minimum le niveau C1 du cadre européen commun de référence pour les langues dans une langue vivante étrangère, une langue régionale de France ou la langue des signes française⁴⁸. »

Cette carte n'est donc pas délivrée facilement mais malgré cette formation spécifique, les guides-conférenciers sont très peu à pouvoir en vivre. Selon Camille Perrière, directrice du Syndicat des Guides Interprète Conférencière « Sur 11 000 cartes professionnelles, seulement 3000 guides-conférenciers vivent de leur métier⁴⁹. »

Fin 2015, un article de la loi Macron est venu chambouler l'équilibre fragile de cette profession. En effet, concernant la simplification de la vie des entreprises, l'article voulait supprimer leur carte professionnelle, au profit d'une inscription sur un registre national.

⁴⁸ <https://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/metiers/guide-conferencier>, voir les articles suivants : Arrêté du 9 novembre 2011 relatif aux compétences requises en vue de la délivrance de la carte professionnelle de guide-conférencier aux titulaires de licence professionnelle ou de diplôme conférant le grade de master ; Arrêté du 28 décembre 2016 modifiant l'arrêté du 9 novembre 2011 relatif aux compétences requises en vue de la délivrance de la carte professionnelle de guide-conférencier aux titulaires de licence professionnelle ou de diplôme national de master

⁴⁹ Article du Figaro du 03/11/2016 : « Les guides-conférenciers manifestent contre la dévalorisation de leur métier »

Selon le projet de loi, il aurait simplement suffi d'être inscrit sur le registre pour exercer, sans diplôme préalable. Cette loi proposait donc l'ouverture de la profession à la concurrence, ce qui a contribué à éveiller l'inquiétude des professionnels dont les conditions d'exercice étaient déjà très précaires. Effectivement, les plus chanceux des 5000 guides professionnels titularisés étaient en CDI directement dans des musées. Mais la grande majorité enchaînaient les CDD, ou travaillaient à leur compte en tant qu'autoentrepreneurs⁵⁰.

Illustration n°6 : Guides conférenciers manifestant contre la loi Macron.



©BFMTV – 09/07/2017

Face à l'ouverture d'un marché aussi précaire à la concurrence nationale et internationale, les guides ont protesté. Un collectif *Sauvons la profession des guides-interprètes et conférenciers* (SPGIC) s'est créé en mars 2015. La porte-parole s'inquiétait face à l'ouverture de la profession aux étrangers : « On nous sort de grandes phrases sur la qualité du tourisme. Mais comment quelqu'un qui ne vit pas en France pourrait aussi

⁵⁰ Article de BMFTV du 11/02/2015 « Guide-conférencier, une profession en danger? »

bien guider que nous⁵¹ ? ». La présidente de la Fédération nationale des guides-interprètes et conférenciers, Armelle Villepelet ajoutait « on vide le terme de “guide-conférencier” de son sens. On déqualifie les gens qualifiés⁵² ». Différentes manifestations ont également eu pour but de protester face à ce projet de loi. Ces actions ont fini par payer. Quelques points ont été modifiés mais les principaux enjeux de la profession ont été maintenus, comme la carte professionnelle et le niveau de qualification⁵³.

Ces différentes discussions ont engendré une méfiance vis-à-vis de l'évolution du métier de guide que nous avons pu constater lors de notre enquête. En effet, nous avons choisi d'entretenir des guides conférenciers référencés par l'Office de Tourisme de la région Ile-de-France, désireuses de contacter des guides titularisés afin d'étudier les visites guidées hypothétiquement considérées comme plus « classiques ». Cependant, la grande majorité d'entre eux a refusé de répondre à nos questions, lorsque nous les sollicitons par mails et/ou appels. Nous avons donc décidé de nous rendre à des visites directement, sachant que cette démarche pouvait également conduire à des refus. Nous avons pu observer directement les réactions et nous rendre compte de l'impact de la loi Macron sur ces guides. La plupart se défilait et ne souhaitait pas nous répondre, invoquant un non intérêt. Cependant, face à des réactions aussi négatives, à des réactions inverses de la part de guides non encartés, un manque d'intérêt ne peut être considéré comme une unique raison. Ne souhaitant nous arrêter à ces conclusions, nous avons eu l'opportunité d'interroger certains guides contactés grâce à des relations personnelles. Tous sont guides-conférenciers, mais certains privilégient des visites d'institutions culturelles, plus que de quartiers parisiens. Leur avis nous a paru cependant nécessaire afin de vérifier nos conclusions de terrain.

Ces derniers nous ont confirmé la réelle crainte de voir la profession se modifier. Alors que l'évolution permettrait à l'inverse à des guides professionnels de jouer sur leur professionnalisme, ils craignent pour la plupart de perdre des clients, attirés par l'offre basse jugée de moindre qualité des guides non professionnels. De plus, ils se demandent quel avenir peut avoir un métier qui voit un marché commercial se développer par le biais des nouvelles technologies et des réseaux sociaux, dispositifs qu'ils n'ont pas les moyens

⁵¹ Article du *Monde*, du 29/12/2014, « Les guides-conférenciers en colère »

⁵² Article du *Monde*, du 29/12/2014, « Les guides-conférenciers en colère »

http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/12/29/les-guides-conferenciers-en-colere_4546994_3246.html#gOrPQYkISQOPdLKh.99

⁵³ Article du collectif SPGIC du 13/02/2015 « PETITE VICTOIRE ... ET ENORME VIGILANCE... »

d'investir seuls. Cependant, grâce à des entrepreneurs, il est possible pour eux aujourd'hui de s'inscrire sur des plateformes ayant pour but de faciliter la mise en relation entre visiteurs et guides. Mais nous pouvons nous demander si ces nouveaux réseaux participent à l'élargissement d'une clientèle et permettent réellement aux guides la modernisation de leur métier ?

C.2) Les professionnels du tourisme : *Meetrip* / *Cariboo* / *Paris ZigZag*


Différentes plateformes ont vu le jour depuis moins de dix ans, destinées à mettre en contact les visiteurs et les guides. Le marché du tourisme a été investi par différents entrepreneurs, qui ont décidé de regrouper différents acteurs épars proposant la même activité. Ces plateformes proposent toutes au visiteur la même fonctionnalité, découvrir ou redécouvrir une ville grâce à un guide choisi selon ses propres critères. Nous avons choisi d'étudier plus particulièrement *Meetrip* car la plateforme est présente dans 169 pays, elle regroupe plus de 10 700 guides certifiés, et elle se développe chaque jour.

Illustration n°7 : Fonctionnement de la plateforme *Meetrip*.



©Meetrip – 11/07/2017


**LE MEILLEUR
RESEAU DE GUIDES**
55 000 professionnels
9 500 visites guidées


**SUPER FACILE
"USER-FRIENDLY"**
Pas plus de 20 secondes
pour réserver


**PAPERASSE
AUTOMATISÉE**
Factures, TVA, disponibilité...
on s'occupe de tout !

©Meetrip – 11/07/2017



©Meetrip – 11/07/2017

Les guides sont présentés chacun par une description et des logos indiquant leurs domaines de compétence, comme présentés ci-dessous.

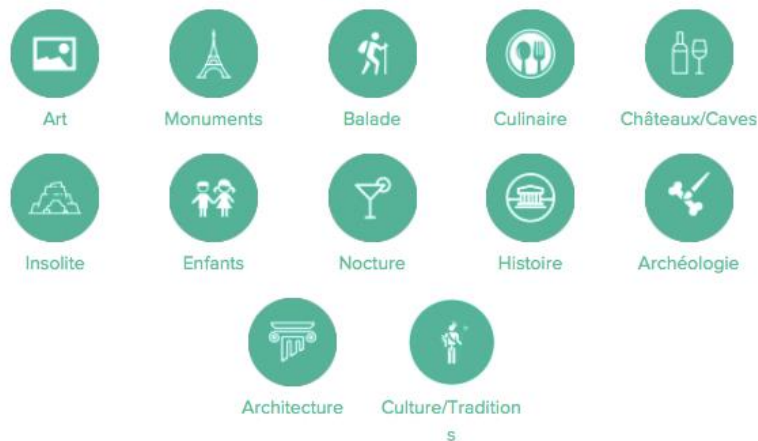
Illustration n°8 : Fonctionnement de la plateforme *Meetrip*.

A propos de ce guide

Envie de visiter Paris et de vous amuser pendant vos vacances? Curieuse et passionnée d'art et de civilisations, je vous ferai découvrir les mille et uns secrets de Paris et de ses musées! Ce que je préfère: Les trésors cachés du Louvre, la galerie impressionniste du musée d'Orsay ou le quartier pittoresque du Panthéon... Ancienne étudiante de l'école du Louvre, je vous ferai part de toutes les histoires que je connais sur la ville et ses musées. N'hésitez pas à venir avec vos enfants, je préparerai une visite adaptée spécialement pour vous et votre famille ! :) Originaire de Strasbourg, en Alsace, je vous guiderai également avec plaisir dans cette ville pleine de magie, surtout durant la période de Noël! :-)

©Meetrip – 11/07/2017

Spécialité(s)



©Meetrip – 11/07/2017

La prise de contact est simple et le prix est affiché.

Illustration n°9 : Fonctionnement de la plateforme *Meetrip*.



©Meetrip – 11/07/2017

Comme l'indique le site, le visiteur n'a qu'à cliquer pour réserver. Le design est clair et efficace, ce qui rend le site accessible à tous et incite à la confiance.

Ces plateformes sont également un moyen de communication pour les guides inscrits. Cependant, la majorité des guides conférenciers restent très sceptiques face à cette modernité. Les raisons sont légitimes. Il existe énormément de plateformes de ce

type, ce qui pose question sur leur longévité. Toutes ne pourront pas rester sur le marché. De plus, les guides sont bien moins rémunérés que lors de visites de groupe. Effectivement, la plupart des visites permises par les plateformes réunissent deux ou trois visiteurs en moyenne. Les tarifs sont en moyenne de 20 euros par personnes, ce qui, lorsqu'on enlève les taxes et le pourcentage pris par la plateforme, ne laisse pas beaucoup au guide. Meetrip souhaite réunir 20 000 à 25 000 guides sur sa plateforme, ce qui en fera un « épicentre » de ces liens entre guides et visiteurs. De plus, environ 500 guides conférenciers d'une trentaine de nationalités ont participé à l'élaboration du site⁵⁴, ce qui interroge sur sa compétitivité et laisse penser qu'il pourrait prendre le lead et permettre ainsi à la profession d'entrer dans la modernité. C'est le but que souligne le fondateur de la start-up Ralph Guyot-Jeannin : « Nous les aidons à se défendre et à attaquer cette nouvelle révolution numérique⁵⁵ ».

Nous avons également décidé de choisir la plateforme *Cariboo*. Cette plateforme a le même fonctionnement à quelques détails près mais elle regroupe des guides locaux, non professionnels. Ces guides sont des passionnés qui souhaitent faire découvrir leur ville à des visiteurs.

Illustration n°10 : Fonctionnement de la plateforme *Cariboo*.



©Cariboo – 11/07/2017

⁵⁴ Article du Tourmag, du 9/10/ 2015, par Johanna Gutkind.

⁵⁵ Ralph Guyot-Jeannin, fondateur de Meetrip dans l'article du Tourmag, du 9/10/2015, par Johanna Gutkind.

L'essentiel de la communication est basé sur la visite à travers les yeux d'un habitant. Le guide fait visiter sa ville par le prisme de l'une de ses passions, que ce soit l'histoire, la photographie, la cuisine ou le sport...

Illustration n°11 : Fonctionnement de la plateforme *Cariboo*.

x

CARIBOO, C'EST QUOI ?

Cariboo vous permet de rencontrer des locaux pour une visite unique !

1 - Choisissez

Un habitant dans une ville que vous souhaitez découvrir

2 - Créez

Votre visite selon vos souhaits et passions

3 - Explorez

Laissez-vous guider et profitez de la visite pour repartir avec des souvenirs inoubliables

38€/h
par groupe

Durée Choisir

Visiteurs Choisir

Date préférée dd/mm/YY

Flexibilité Not flexib

Réserver votre balade avec Geneviève

©Cariboo – 11/07/2017



©Cariboo – 11/07/2017

Le choix de cette plateforme s'explique par le fait que sa création ait entraîné de nombreuses réactions dans le monde du tourisme. Ce site internet a été lancé début de l'année 2015, au moment de la polémique autour des guides-conférenciers. Le magazine Tourmag l'a qualifié de « Uber des guides ». Le site a été créé par quatre étudiants dont trois en école de commerce, décidés à changer faire évoluer la façon de voyager car, « lors de notre séjour à l'étranger, nous nous sommes rendus compte, tous les 3, de l'importance

d'être accompagné par un « local » pour découvrir le pays dans lequel nous nous trouvons⁵⁶." Au départ, Cariboo n'est qu'une « plate-forme de mise en relation⁵⁷ ». Il n'y a pas de lien monétaire entre les guides et les fondateurs, ces derniers sont payés grâce à un pourcentage prélevé sur la somme reçue par les guides par les visiteurs. Le cofondateur du site, Jean-Régis de Vauplane, précise dans son interview à Tourmag, qu'il n'est pas là pour détruire la profession de guide conférencier, et que malgré ce que ces derniers peuvent penser, ça n'arrivera pas. Il précise :

"Les guides-conférenciers sont déjà vent debout. Ils estiment que nous allons détruire leur profession.

Mais nous ne nous adressons pas à la même clientèle. Les guides-conférenciers sont des experts. C'est leur métier de guider. Quant aux locaux de Cariboo, ce sont des passionnés qui font cette activité comme un hobby.

Nous ne sollicitons pas le même budget et ne proposons pas les mêmes produits. Ce que nous vendons, c'est une rencontre avec un « local », ses passions et ses centres d'intérêts. Pas une visite guidée.

Pour les guides Cariboo, la rémunération représente plutôt une compensation. Je pense que les gens qui nous craignent et voient en Cariboo le mal incarné ont surtout peur de la modernité⁵⁸."

Cette modernité que représente-t-elle ? Est-ce que l'« insolite », terme beaucoup utilisé par les sites Cariboo et Meetrip pour décrire leur visite, participe à son succès ? Il convient de préciser que ces deux sites se sont « alliés » début 2016, nous avons alors déjà décidé de les étudier. Notre intérêt est donc double, puisque deux plateformes apparemment contradictoires s'unissent.

Nous avons également choisi de nous intéresser à une autre sorte de modernité, les visites proposées par *Paris ZigZag* et par *My Urban Experience*. Le terme insolite

⁵⁶ Article du Tourmag du 15/09/2015, « Cariboo : le Uber des guides passe à l'attaque. L'interview de Jean-Régis de Vauplane, co-fondateur du site »

⁵⁷ Article du Tourmag du 15/09/2015, « Cariboo : le Uber des guides passe à l'attaque. L'interview de Jean-Régis de Vauplane, co-fondateur du site »

⁵⁸ Article du Tourmag du 15/09/2015, « Cariboo : le Uber des guides passe à l'attaque. L'interview de Jean-Régis de Vauplane, co-fondateur du site »

comme on l'a vu se répand de plus en plus dans le monde du tourisme. Il nous a semblé indispensable d'étudier deux « entreprises » consacrées à l'insolite.

Illustration n°12 : L'Insolite chez My Urban Experience.

Connexion | Service client : +33 1 79 72 57 35 | FR

Chercher une visite pour le 2017/07/06 RECHERCHER

tripadvisor : 91 avis déposés

PROCHAINES VISITES | PARIS INSOLITE | VISITE PRIVÉE OU SUR MESURE | FAMILLES | BOX | QUI SOMMES NOUS ? | BLOG

VISITEZ PARIS AUTREMENT AVEC NOS VISITES GUIDÉES INSOLITES

AUX CÔTÉS DE GUIDES EXPERTS, DES BALADES INSOLITES, DES ESCAPADES GOURMANDES OU DES EXCURSIONS À LA DÉCOUVERTE D'ARTISANS PARISIENS S'OFFRENT À VOTRE CURIOSITÉ !

En visite **individuelle** ou **privative**, laissez vous emmener à la découverte d'un **Paris insolite, pluriel**, toujours en mouvement. Des artistes de Street Art, un orfèvre, une joaillière, des artisans chocolatiers, etc. **Paris est riche de ceux qui font vivre la ville**. Nos guides passionnés partageront avec vous **les grandes et petites histoires** de Paris, vous feront découvrir les **rues et ruelles oubliées, déguiseront les enfants** pour les transporter dans l'Histoire.

TOP VISITES : DÉPART GARANTI DÈS LE PREMIER PARTICIPANT ! VOIR PLUS

- ☆☆☆☆
- ☆☆☆☆
- ☆☆☆☆
- ☆☆☆☆ **NOUVEAU**

©MyUrbanExperience – 12/07/2017

Comme le montre la page d'accueil du site, My Urban Experience propose des visites guidées insolites, afin de « favoriser les rencontres et les expériences pour promouvoir un tourisme urbain hors des sentiers battus⁵⁹ ».

⁵⁹ Article de l'Echo Touristique, du 14/06/2016, « My Urban Experience veut faire découvrir Paris autrement ».

Illustration n°13 : L'Insolite chez *Paris ZigZag*.

Résultats pour **paris zigzag**
Essayez avec l'orthographe **paris zig zag**

Paris ZigZag

www.pariszigzag.fr/ ▼

Paris ZigZag partage notre passion pour Paris ainsi que nos bonnes adresses, visites guidées, hors des sentiers battus. Lieux insolites, anecdotes historiques, ...

Agenda visites guidées Paris ...

Agenda visites guidées Paris ZigZag.
Toutes nos visites En ...

Visites insolites

Découvrez le meilleur du Street Art au cœur de la Butte aux Cailles !

[Autres résultats sur pariszigzag.fr](#) »

Balades

Les merveilles insoupçonnées de la rue de Grenelle. La rue de ...

Tendances

Les musées gratuits à Paris. Il ne faut pas nécessairement se ...

À la une



Insolite & Secret |
L'histoire de l'Hôtel du Nord

Paris ZigZag



Insolite & Secret | Les merveilles insoupçonnées de la rue de Grenelle

Paris ZigZag



Insolite & Secret | Les musées gratuits à Paris

Paris ZigZag

©Google – 12/07/2017

Illustration n°14 : L'Insolite chez *Paris Zigzag*.



« *Le site des parisiens curieux !* »

BARON HAUSSMANN



©Paris Zigzag – 12/07/2017

Comme l'indique le site, il concerne les parisiens plus que les touristes. Mais ce site est également référencé sur TripAdvisor, marquant de l'intérêt et de la portée de ses activités auprès des touristes.

Paris ZigZag s'est rapidement imposé comme professionnel du tourisme reconnu pour ses visites guidées insolites variées et de qualité. Il s'agit de lieux touristiques « classiques » présentés selon des angles de vue inhabituels et insolites. Nous avons déjà assisté à certaines de leurs visites auparavant et il nous semblait convenir parfaitement à notre étude.

C.3) Les guides non professionnels : *Cariboo* / *Greeters* / *Bastina*

Il existe aujourd'hui deux catégories de guides, les guides marchands et les guides non marchands. Les guides conférenciers rentrent dans la première catégorie, mais cette dernière comporte une autre sous-catégorie, celle des guides marchands mais non professionnels. Parisiens ou provenant d'Ile-de-France passionnés par Paris, ils ont pour trait commun de vouloir faire découvrir leur ville aux visiteurs curieux. D'une visite de quartier par la photographie à la visite du street-art dans Paris, les visites prennent différentes formes. Ces particuliers exercent pour la plupart une profession et se transforment en guide lors de leur temps libre. Il existe de nombreuses pages internet référencées sur Google de particuliers proposant des visites. Mais certains sont référencés sur des plateformes, dont nous avons parlées plus haut, qui font le lien entre guides et visiteurs. Les guides référencés sur la plateforme de *Cariboo*, également appelés les Cariboo, en font partie. Ces derniers proposent des visites par le prisme de l'une de leurs passions, l'histoire, le cinéma, le sport... Le visiteur choisit de s'intéresser à cet angle de vue en choisissant la visite, il connaît ainsi le thème. Mais ces visites changent d'après le guide. Chacun possède une culture et une histoire propre, ce qui rend les visites toutes différentes. La médiation se fait par le biais d'un thème, qui permet de créer un « monde commun » (Gellereau, 2007) dès le départ.

L'étude ne serait pas complète si elle ne s'intéressait pas aux guides non marchands et non professionnels, les guides faisant partie d'associations comme les *Greeters*. Ces derniers ne se considèrent cependant pas comme guides mais comme bénévoles. Les greeters sont majoritairement des retraités, bien qu'il y en ait également des jeunes. Leurs attentes sont complètement différentes. D'après Anne Hofman, seule salariée des Greeters, responsable des activités :

« Les jeunes le font plutôt parce qu'ils ont du temps, pour s'entraîner à parler une langue, ou à être un jour guide. Les retraités n'ont pas du tout les mêmes attentes, ils cherchent à rencontrer des gens, à partager, dans la continuité de leur vie professionnelle. Les jeunes veulent en tirer un profit immédiat, parler anglais, certains veulent créer des liens, d'autres pas du tout. »

Illustration n°15 : Fonctionnement des Greeters.



©Greeters - 12/07/2017



©Greeters - 12/07/2017

Effectivement, ces bénévoles n'ont pas une véritable formation de guide. L'association leur propose seulement une journée de « formation » qui a pour but de leur expliquer les

principes de l'association et de les avertir du comportement à privilégier, des choses à dire ou à ne pas dire. Le visiteur vient principalement pour découvrir la ville avec le regard d'un habitant, de ses habitudes de vie. Nous avons pu remarquer lors de nos visites que tous relatent des anecdotes personnelles comme par exemple montrer aux visiteurs un lieu qu'ils fréquentaient, là où ils ont habité... Le « monde commun » de Michèle Gellereau est repose sur un autre registre et peut ne pas fonctionner si guide et visiteurs ne s' « entendent » pas.

L'association *Bastina* a également suscité notre intérêt. Proposant des voyages en Europe et en Afrique du Nord, elle travaille également sur le territoire parisien. Elle souhaite développer les réseaux entre habitants ayant un patrimoine de migration.

« Elle part à la rencontre d'autres cultures à travers la balade urbaine, le récit des gens, l'interprétation de lieux de vie ou d'histoire ; la découverte d'un quartier, d'une thématique, d'un savoir ou d'une création culturelle, la participation aussi à des ateliers (cuisine, dessin, conte...), à des événements (fêtes, chants, repas...) du patrimoine vivant. »

« Imaginer des liens entre l'ici et l'ailleurs parce que ailleurs est aussi ici ! »

Nous n'avons pas eu l'opportunité d'interroger des visiteurs et des guides lors de leur visite, n'ayant jamais eu de réponses favorables à nos demandes auprès des responsables de l'association, mais nous avons effectué une étude de terrain qui nous a permis de nous rendre compte de l'importance de cette association dans notre étude. Effectivement, elle est au cœur de l'évolution touristique qui marque Paris aujourd'hui. Fondée en 2010 par Stéfan Buljat, elle s'inscrit, pratiquement dix ans avant le lancement du Grand Paris, dans une volonté d'ouverture du tourisme parisien vers les quartiers plus populaires de la Petite Couronne, habités par des migrants depuis plusieurs générations, riches d'une culture mixte, faite de celle de leur pays d'origine et de la culture parisienne.

Trois ans avant l'émission polémique de Fox News de janvier 2015 où le journaliste a qualifié les territoires de « No-Go-Zones », l'association faisait visiter ces quartiers. Associée depuis 2014 au programme européen Migrantour, réseau européen de tourisme

culturel et solidaire, elle développe un tourisme qui met en valeur les cultures issues de l'immigration⁶⁰.

Le visiteur se fait guider par un habitant, un local qui devient le « guide » de sa propre culture. Même s'ils ne sont pas appelé guide, n'en n'ayant pas le statut, ces nouveaux médiateurs entre le visiteur et la ville connaissent un succès croissant. On peut se demander ce qui attire ce public, et pour quelles raisons ? Mais également si le public les préfère aux guides conférenciers traditionnels mettant alors leur profession en danger ?

⁶⁰ Le rapport de Migrantour est accessible

https://issuu.com/fondazioneacra/docs/migrantour_fr?e=3603474%2F31280732%253E%2C%2520consult%25C3%25A9%2520le%252014%2520janvier%25202016

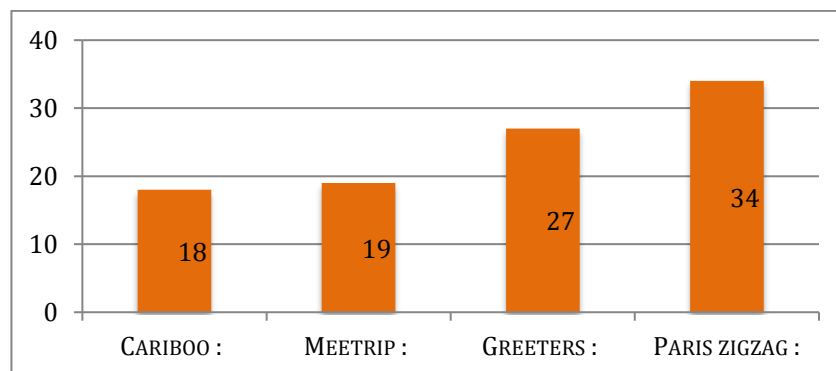
Partie 2 : Les visiteurs et la visite guidée insolite, un épiphénomène ?

A. Leur définition de la visite guidée classique et insolite

Tout au long de l'année, nous avons interrogé les visiteurs à la suite des visites guidées que nous avons effectuées. Les quartiers étudiés l'ont été de manière similaire et égale : le même nombre de visiteurs a été interrogé dans chacun d'eux. Nous avons choisi d'étudier un échantillon de 100 visiteurs, ceci pour deux raisons : il est tout d'abord nécessaire de connaître un panel assez large de profils, d'expériences de visite. Ensuite, de manière plus pratique, nous voulions analyser simplement ces données et réaliser des pourcentages, ce chiffre nous permet une analyse plus aisée. À l'aide d'un questionnaire, nous avons récolté des informations précieuses sur leur provenance, leur expérience de visite ainsi que leurs opinions sur le concept de visite insolite. Les observations des visiteurs sont des informations importantes dans la mesure où la visite guidée est un service qui leur est proposé, ils sont les premiers concernés, c'est leur satisfaction qu'il nous faut étudier. Les résultats de ces questionnaires ont été analysés et nous ont permis de tirer les conclusions suivantes.

Parmi le panel de visiteurs interrogés, il faut savoir que 34% ont participé à des visites insolites organisées par « Paris Zig-Zag », l'organisme que nous connaissions le mieux auparavant et qui proposait le plus grand nombre de visites. Les visiteurs ayant participé aux visites animées par des Greeters sont 27% à avoir répondu à nos questions, ils sont 19% pour Meetrip et 18% pour Cariboo.

Illustration n°16 : Avec quel organisme avez-vous fait votre visite ? (100 réponses)



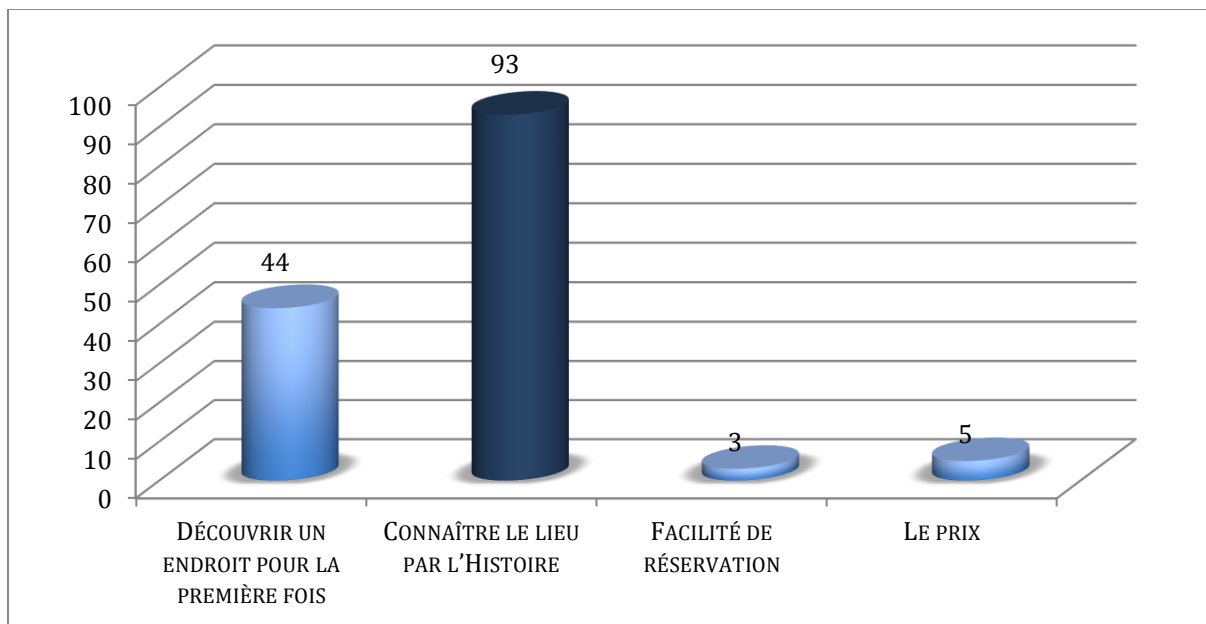
Leur vision générale de la visite guidée insolite est très positive. 100% des interrogés jugent que la visite leur a permis de mieux connaître le quartier et 98% assurent qu'ils choisiront à nouveau cette formule lors d'une prochaine occasion.

A.1) Visite guidée « classique », visite guidée « insolite », caractéristiques et visions des visiteurs

Afin de connaître les caractéristiques de ces différentes visites, nous partons des constats des visiteurs.

La visite classique est pour eux synonyme d'un apport culturel plus fort. Ce sont de véritables connaissances qui sont transmises à travers un discours davantage érudit. 93% des visiteurs interrogés estiment qu'ils choisissent une visite classique pour découvrir un lieu par l'Histoire et 44% parce qu'ils découvrent les lieux pour la première fois.

Illustration n°17 : Pour vous, qu'est-ce qui rend une visite plus classique ? (100 réponses)

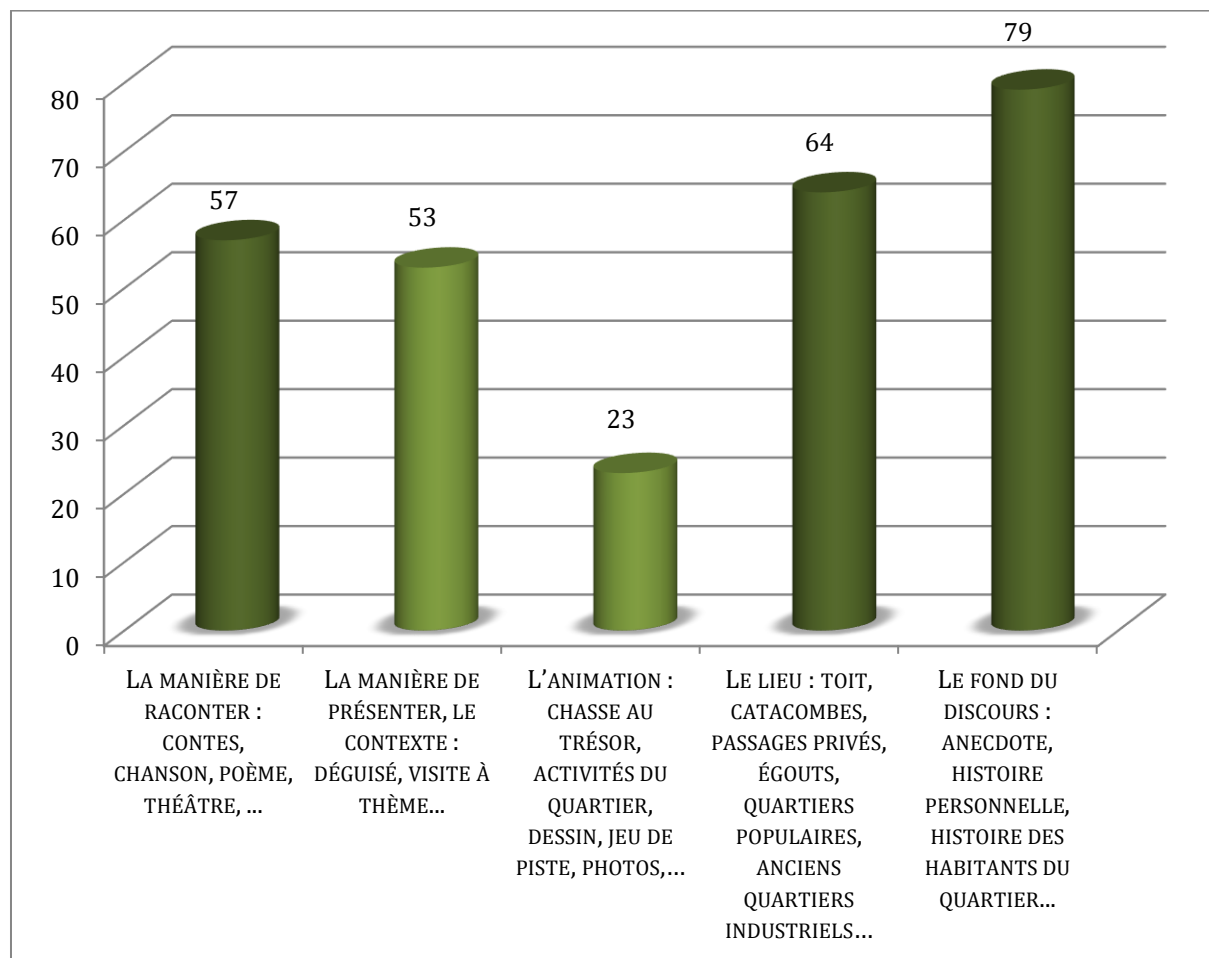


La visite classique est choisie par les visiteurs pour son aspect théorique, pour le contenu historique et scientifique qu'elle transmet, leur permettant d'appréhender un lieu encore inconnu. Ils attendent du guide conférencier un discours cohérent, documenté, qui leur

est adapté et qui leur permettra en l'espace d'une heure, de se familiariser avec ce lieu. Le guide a donc un rôle fondamental, celui d'intermédiaire entre le lieu, son histoire et les visiteurs. Sa tâche est complexe puisque le visiteur vient pour se laisser porter mais paie une prestation qui doit lui apporter des connaissances nouvelles et une approche de ce territoire qu'il vient découvrir. Pour rendre cette tâche plus aisée, les frontières des lieux présentés lors de visites classiques sont clairement délimitées. On trouve généralement dans ces lieux des installations touristiques et une majorité de population touristique. Contrairement à la visite guidée insolite, le visiteur de la visite classique n'est pas mis à contribution ni interpellé pendant le guidage, il n'est pas acteur mais seulement spectateur. Évoquons à présent la vision des visiteurs concernant la visite guidée insolite.

Pour 79% des visiteurs interrogés, une visite insolite se caractérise par le fond du discours utilisé par les guides.

Illustration n°18 : Quelles sont les caractéristiques qui rendent une visite “insolite” ? (81 réponses)



Le contenu est primordial pour les visiteurs qui recherchent une visite insolite. C'est l'anecdote atypique ou le récit décalé qui leur permet de vivre une expérience différente de la visite guidée classique. Le contenu des visites insolites porte une attention nouvelle au quotidien, à l'ordinaire, aux interactions sociales, aux témoignages authentiques (Holbrook et Hirshman, 1982 ; Pine et Gilmore, 1998)⁶¹. Le contenu de la visite insolite cherche à se rapprocher des pratiques et des imaginaires des visiteurs.

Le lieu de la visite est le second critère important pour 64% des visiteurs interrogés. Quel que soit le contenu choisi par le guide, le lieu peut en effet être un élément concret permettant au visiteur de sortir réellement des sentiers battus, notion que nous

⁶¹ Pine II, B. Joseph et H. Gilmore, James, 1998, « Welcome to the Experience Economy », *Harvard Business Review*, juillet-août. Consulté le 17/07/2017.

développerons davantage dans la suite de cette étude. Plusieurs options de lieux sont possibles dans le concept de la visite insolite. On peut choisir un lieu touristique classique et le présenter de manière originale apportant ainsi des informations différentes de celles d'un guide classique. Nous avons choisi d'étudier le quartier de Montmartre et celui de Saint-Germain des prés pour cette raison⁶². Ces lieux sont à la fois présentés lors de visites classiques et lors de visites insolites. Notre expérience de visites guidées dans ces deux quartiers nous a montrées que le lieu n'est qu'un écrin dans lequel il est possible de dire beaucoup de choses variées. Le quartier de Montmartre permet à lui seul de proposer une dizaine de thématiques de visites différentes. On peut au contraire choisir un lieu sortant des sentiers battus, « inatteignable, resté « vierge » de la présence des touristes » comme les qualifient les chercheuses Maria Gravari-Barbas et Marie Delaplace⁶³. Nous avons pour cela choisi le quartier de Barbès, qui, jusqu'à il y a quelques années, était encore préservé de la présence des touristes et des visiteurs de par sa situation proche mais limitrophe du quartier touristique de Montmartre. Enfin, on peut choisir un lieu du quotidien, voire une zone défavorisée, marginale. Dans ces derniers cas particulièrement, le lieu de la visite insolite est hétérogène, discontinu, non délimité : ses frontières sont floues, sa population est variée. Les touristes y côtoient les pratiques des habitants, des travailleurs ou des passants. Les visiteurs ont alors le loisir de l'explorer, d'avoir la sensation d'être celui qui découvre, tel un explorateur moderne et non l'énième touriste qui foule un sol connu et reconnu. Ce sont des lieux synonymes d'authenticité et de spontanéité. Il s'agit du naturel et de la sincérité qui émergent de ces lieux, loin de la superficialité qui transparait quelque fois des espaces fortement touristiques.

Pour 57% des visiteurs, la manière de raconter joue également un rôle important dans la visite insolite. C'est en réalité une caractéristique essentielle car dire, chanter, raconter, ou jouer un texte change fondamentalement sa réception auprès du visiteur. En effet, la visite insolite peut prendre diverses formes et animer ainsi un discours plus théorique. Nous avons participé à des visites théâtralisées ou poétiques, formes qui rendent le discours ludique et accessible.

⁶² Basilique – Sacré-Cœur de Montmartre : 10 000 000 visiteurs en 2015 et en 2016.

⁶³ Gravari-barbas, Maria et Delaplace, Marie, « Le tourisme urbain « hors des sentiers battus » », *Téoros* [Online], 34, 1-2 | 2015

Enfin, la quatrième caractéristique de la visite guidée insolite du point de vue des visiteurs, est la manière de présenter ainsi que le contexte de la visite pour 53% des visiteurs interrogés. Si le guide choisit une thématique pour construire son discours, les informations transmises sont ciblées et l'objet de la visite est certainement plus aisé à saisir et à retenir. La forme de présentation la plus fréquemment utilisée lors des visites auxquelles nous avons participées est la visite thématique. Le choix d'un thème permet de mobiliser l'imaginaire du visiteur et de créer ce « monde commun » entre lui, le lieu de la visite et son histoire, dont parle Michèle Gellereau. Il s'agit là d'un élément constitutif des 6 principes de Tilden : il considère en effet essentiel d' « ancrer une révélation dans la personnalité des visiteurs » et cela peut passer par l'imaginaire⁶⁴.

Ces différences entre les attentes des visiteurs concernant les deux types de visites guidées nous ont amenées à nous poser la question suivante.

A.2) La visite guidée insolite s'oppose-t-elle à la visite guidée classique ?

Par leurs formes et leurs pratiques, leurs acteurs, leurs espaces et leurs temporalités, ces deux visites sont différentes. Peut-on pour autant considérer qu'elles sont opposées ? Et si elles le sont, permettent-elles une complémentarité dans l'offre de la visite guidée ?

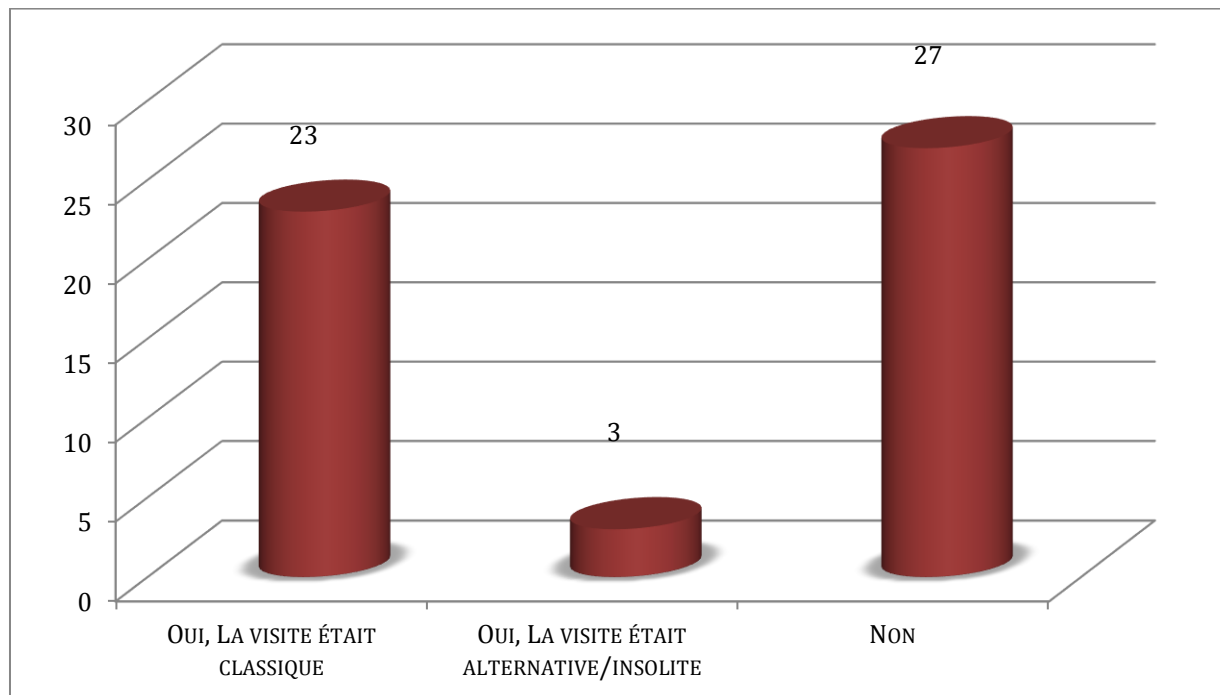
Dans un premier temps, il nous semble important de s'intéresser au type de public : s'agit-il des mêmes visiteurs qui participent à ces deux visites guidées ? Le même profil de personnes peut-il être intéressé par une visite guidée classique ou une visite guidée insolite ?

Des études des publics ont été réalisées par les différentes entreprises que nous avons étudiées. De manière globale, elles mettent en avant le fait que les publics des visites guidées insolites sont aussi variés que les publics des visites guidées classiques.

Nous l'avons également observé nous-mêmes : les visiteurs que nous avons rencontrés lors des visites insolites étaient nombreux à avoir participé à une visite guidée classique auparavant.

⁶⁴ 6 principes d'interprétation du patrimoine par Freeman Tilden (1957)

Illustration n°19 : Avez-vous suivi une visite guidée lors de vos précédentes visites de la ville ? (51 réponses)



On peut ainsi être intéressé par le concept de l'insolite après avoir suivi des visites classiques. Même s'il se distingue, et nous le verrons plus tard dans cette étude, le public n'est pas foncièrement opposé dans ces deux types de visites. Il est également intéressant de se demander ce qui attire un visiteur ayant fait une visite classique, qui lui a apporté et qu'il a apprécié, à faire une autre visite ? De même, qu'est-ce qui attire un public plutôt similaire à se diriger vers une visite guidée classique ou une visite guidée insolite ?

Dans un second temps, qu'en est-il des guides, sont-ils opposés ou complémentaires ?

La différence entre les guides se fait dans leur formation. En effet, il est obligatoire d'avoir la carte de guide conférencier pour être guide de visite classique. Comme nous l'avons dit en première partie de cette étude, ce sésame obligatoire n'existe pas pour les visites insolites telles que celles que proposent Cariboo ou Paris Zig Zag. (Nous ne parlons pas ici des Greeters qui sont encore différents.) Pourtant, nous avons pu rencontrer lors de ces visites insolites, des guides ayant commencé par exercer leur métier dans des musées ou sur des parcours classiques et qui possèdent alors la carte. Nous reviendrons sur ce point dans la troisième partie de notre étude.

Il est également intéressant de se pencher sur les différents contenus et les formes de ces visites. Le contenu, nous l'avons dit plus haut, n'est pas le même dans ces deux types de

visites guidées. Davantage porté sur l'Histoire et sur un apport théorique, le contenu de la visite guidée classique est souvent moins ludique que celui de la visite classique. Pourtant ils ne s'opposent pas mais se complètent au contraire. En effet, le discours érudit, historique et scientifique du guide de la visite classique peut se retrouver dans une moindre mesure dans le discours plus animé et authentique du guide de la visite insolite. Pourtant, on remarque qu'une visite proposée par un Greeter peut être considérée comme insolite mais n'avoir pratiquement aucun discours historique ou scientifique. En réalité, comme nous l'avons évoqué en première partie, l'adjectif « classique » ou « insolite » est un des traits du « monde commun » créé par le guide lors de sa visite.

Quant à la forme, elle est quelquefois si différente dans les deux types de visites qu'il est possible de croire qu'elles s'opposent.

En commençant nos recherches au début de notre étude, il nous semblait que la forme de la visite classique se rattachait au tourisme de masse et que la visite insolite mettait le visiteur en position d'explorateur, dans un cadre intimiste, peu connu. Pour nous, le terme « insolite » était donc lié à une expérience privilégiée et cela expliquait en partie l'attrance des visiteurs.

Comme le soulignent les chercheuses Maria Gravari-Barbas et Marie Delaplace, « le tourisme de masse » caractérisé par la visite classique est remis en question par « une offre plus variée, plus individualisée », caractérisée par la visite insolite⁶⁵.

Par sa multiplicité de formes et sa volonté d'intégrer le visiteur, la visite insolite contraste avec le modèle classique des visites guidées. Dans sa pratique, le visiteur est en effet acteur, il « coproduit sa consommation touristique » comme le mettent en avant Maria Gravari-Barbas et Marie Delaplace. Ce n'est pas le cas dans la visite guidée classique, qui est un produit fini, transmis au visiteur et sur lequel il n'a aucune participation à apporter. Cela n'exclut pas que le discours change en fonction des visites, il n'est pas fixe : le guide conférencier se doit de l'adapter à ses interlocuteurs.

La différence se trouve également dans les conséquences de ces visites sur leurs territoires : si le tourisme classique permet le développement économique du territoire, le tourisme insolite est quelques fois plus respectueux des populations locales et du contexte du territoire visité.

⁶⁵ Le Tourisme de masse est caractérisé par la visite classique dans la mesure où il s'adresse à la part la plus conséquente de la population, afin de voyager et de soutenir le secteur économique du tourisme.

Il n'y a donc pas d'opposition fondamentale, mais l'on perçoit de la part des organisateurs des visites guidées insolite la « volonté d'intégrer pleinement leur offre insolite dans le périmètre des visites et du marché » (Maria Gravari-Barbas et Marie Delaplace).

Notre étude de la visite classique nous a montré qu'elle peut être potentiellement tout aussi intimiste que la visite insolite dans la mesure où le guide est formé, il répond à chaque besoin de ses visiteurs. L'originalité du lieu et l'aspect « surprenant » sont absents dans la forme de la visite mais ils ne sont pas des conditions indispensables à la transmission d'un savoir sincère et authentique. A l'inverse, certaines visites insolites peuvent s'avérer décevantes si le guide, non formé, a un discours superficiel sous prétexte d'être surprenant et ne transmet alors pas un savoir suffisant.

Enfin, nous finissons cette étude en revenant sur les lieux de ces visites. Nous l'avons évoqué plus haut, les lieux de la visite insolite ne sont pas nécessairement différents de ceux de la visite guidée classique. Sur un même lieu, c'est la manière de présenter qui fera la différence entre une visite guidée classique et une visite insolite. Pourtant il est important d'insister sur le fait que le tourisme insolite « dessine de nouveaux territoires urbain, il est complémentaire du tourisme de masse et non antagoniste ». (Gravari-Barbas et Delaplace). Ce dernier point nous amène à l'une des questions fondamentales de cette étude.

B. La visite guidée contribue-t-elle au renouvellement de l'offre touristique ?

Si la visite guidée insolite rencontre autant de succès aujourd'hui, c'est qu'elle est une valeur ajoutée au concept de la visite guidée classique. C'est en effet ce que nous ont rapporté les visiteurs qui sont 50% à le penser. La visite guidée insolite permet une approche différente de la ville, une découverte plus ludique et parfois plus authentique. 34% des visiteurs cherchent effectivement à visiter la ville loin des endroits touristiques. Les ressources sont immenses dans notre pays et notamment à Paris, les partager ne cessera jamais et de manière générale le marché de l'insolite ne fait que commencer. Selon différents organisateurs de visites guidées insolites, ce marché ira en croissance et permettra de ce fait un renouvellement de l'offre touristique.

Le tourisme insolite témoigne aujourd'hui d'une volonté de changement d'approche dans la découverte du réel. C'est le système touristique tout entier qui est ainsi renouvelé.

Cette volonté de renouvellement est pourtant présente depuis plusieurs dizaines d'années. L'idée de tourisme alternatif, ou participatif ou créatif émerge dans la littérature scientifique dès les années 1980. Comme nous le rappellent Maria Gravari-Barbas et Marie Delaplace, « ce sont de nouvelles approches touristiques qui dessinent de nouvelles relations entre centres et périphéries, entre tourisme et quotidien, entre exotique et francilien, entre proche et lointain. » « Nous assistons aujourd'hui à la croissance des pratiques et des produits touristiques alternatifs à Paris » comme dans d'autres capitales européennes comme le soulignent plusieurs chercheurs en étude du tourisme ou en urbanisme (Gravari-Barbas et Jacquot, 2016)⁶⁶.

Les acteurs du tourisme, de la ville, de la culture et les habitants nous invitent à sortir des sentiers battus pour rompre avec le tourisme de masse. Ils nous poussent à expérimenter des pratiques différentes, alternatives (Cohen, 1987)⁶⁷. Les acteurs institutionnels du tourisme de la région parisienne, dont l'IREST fait partie, ont notamment créé dans cette optique un « Contrat de destination » validé par l'Etat, en avril 2015, appelé « Destination Paris : la ville augmentée » afin de renouveler l'image de la destination et élargir le périmètre géographique. C'est une stratégie de mise en tourisme des territoires de la petite couronne parisienne à travers la valorisation d'un patrimoine de banlieue encore trop peu connu. Cet aspect géographique est majeur. Comme le rappellent Maria Gravari-Barbas et Sébastien Jacquot, Paris est l'une des plus anciennes destinations touristiques au monde avec plus de 1900 Monuments historiques. L'insolite renouvelle l'image de la destination. Le tourisme insolite permet effectivement un intéressant « questionnement de la géographie touristique de la ville et de ses franges, entre lieux « vitrines » et arrière-cours, entre front et back stages urbains » (Maria Gravari-Barbas et Marie Delaplace). Ce questionnement de la géographie touristique rend possible la production de nouveaux territoires touristiques urbains en investissant les « marges urbaines », « les coulisses », « les interstices et les espaces périphériques ».

La visite insolite permet donc, de manière plus globale, le « renouvellement de la réflexion sur le tourisme en tant qu'objet d'étude et sur sa place au sein de la société contemporaine » (Maria Gravari-Barbas et Marie Delaplace). Consciente de ce véritable

⁶⁶ Gravari-Barbas, Maria et Jacquot, Sébastien, 2013, « Patrimoine, tourisme et développement en banlieue », *Les Cahiers de l'IAU* (Institut d'aménagement et d'urbanisme), n°167, novembre, p.65-67.

⁶⁷ Cohen, Erik, 1987, « "Alternative Tourism" – A Critique », *Tourism Recreation Research*, vol. 12, n° 2, p. 13-18.

renouvellement de l'offre touristique parisienne que permet la visite guidée insolite, nous nous demandons à présent ce qu'elle représente comme valeur ajoutée à la visite guidée classique.

B.1) Qu'est-ce que la visite guidée insolite apporte à la visite guidée classique ?

Maria Gravari-barbas et Marie Delaplace nous le rappellent, « la volonté du touriste de sortir des cadres commerciaux imposés par l'industrie touristique est aussi ancienne que le tourisme » lui-même. C'est en effet de tout temps une nécessité pour certains d'éviter les pratiques de masse⁶⁸. Mais ce besoin de vivre un tourisme « hors des sentiers battus » n'a jamais été autant exprimé que depuis ces dernières années. Les nouvelles pratiques touristiques naissent tous les jours : des visites sollicitant le public, le faisant découvrir la banlieue, l'invitant à dépasser les préjugés, à apprendre différemment...des pratiques innovantes lui permettant de « sortir d'un cadre socio-temporel établi par les prestataires du tourisme » et de faire la « découverte d'espaces et de lieux peu ou pas encore utilisés par le tourisme » (Gravari-Barbas et Delaplace). C'est en cela que la visite guidée insolite est un réel apport à la visite guidée classique. Les visites hors des sentiers battus permettent également d'élargir le panel d'acteurs du tourisme en faisant intervenir des personnes extérieures au système prédéfini par l'industrie touristique et la visite guidée classique. Ces nouveaux acteurs sont les habitants locaux, les associations, les organisations non gouvernementales, les artistes etc.

Selon un visiteur interrogé dans notre étude de terrain, lors d'une visite guidée insolite, « on n'apprend pas les mêmes choses que dans une visite guidée classique mais on apprend différemment et on retient peut-être plus de choses ». Effectivement, l'insolite créé par la mise en scène révèle l'imagination, les émotions et fait appel à la mémoire. C'est également ce que met en lumière Dominique Trouche : C'est parce que le guide fait participer le visiteur en le sollicitant à travers son discours que ce dernier vivra une expérience insolite⁶⁹. Michèle Gellereau souligne en ce sens l'importance pour le guide de

⁶⁸ Dès les débuts du tourisme : l'insolite était déjà recherché. Albert de Morcerf évoque des visites des villes avec des brigands. In *Le Comte de Monte-Cristo* d'Alexandre Dumas, 1844.

⁶⁹ Trouche, Dominique, *Des mises en scène de l'Histoire : approche communicationnelle des sites historiques et des guerres mondiales*, Nouvelles études anthropologiques, L'Harmattan, Paris, 2010.

faire découvrir au visiteur un univers inconnu en l'intégrant le plus possible à la découverte⁷⁰.

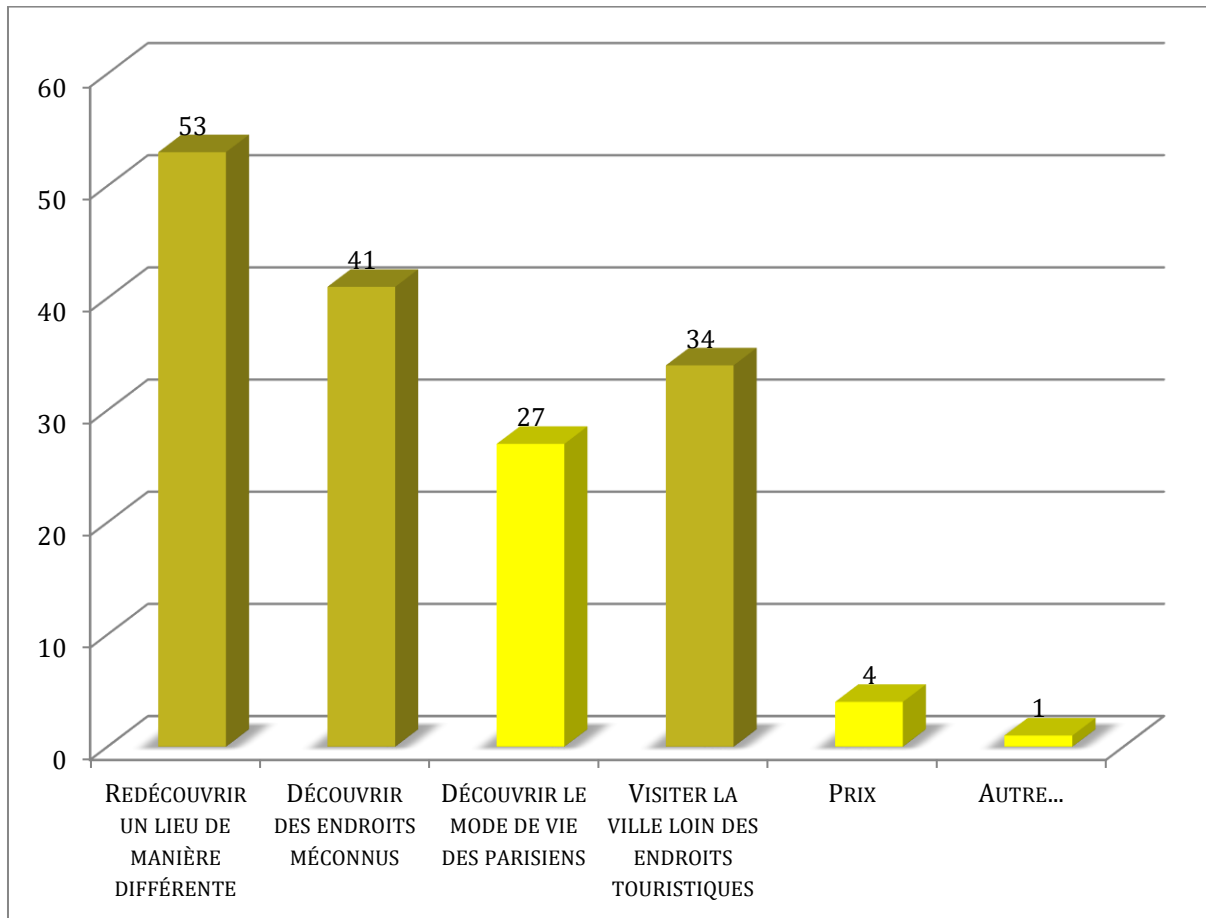
Nous constatons à travers les réponses des visiteurs interrogés l'importance de cette intégration dans l'expérience de visite. La majeure partie des visiteurs (53%) participant à une visite insolite ont décidé de le faire dans l'optique de redécouvrir un lieu de manière différente. Il s'agit donc de visiteurs qui souhaitent revenir sur un lieu qu'ils connaissent dans un cadre différent, éclairés par les connaissances d'un guide qui les mettra à contribution en stimulant leur mémoire, leur imagination et leurs émotions. 41% des visiteurs ont choisi la visite guidée pour découvrir un lieu méconnu. En ce sens, la visite guidée insolite apporte la possibilité pour les visiteurs d'expérimenter des espaces inaccessibles dans le cadre de visites guidées classiques.

Enfin, dans le cadre de visites insolites telles que les propositions faites par les Greeters, on permet aux locaux de se réappropriier leur lieu de vie, voire de connaître une expérience touristique sur leur lieu de vie quotidienne. C'est beaucoup moins le cas dans le tourisme classique.

Pour finir sur la valeur ajoutée de la visite guidée insolite à la visite guidée classique, nous constatons que si les visiteurs apprécient les espaces hors des sentiers battus, c'est qu'ils sont représentatifs de la ville authentique et réelle et non de ce qu'ils pourront retrouver dans la plupart des villes touristiques contemporaines.

⁷⁰ Gellereau Michèle, *Les mises en scène de la Visite guidée : communication et médiation*. Communication et Civilisation, l'Harmattan, Paris, 2005

Illustration n°20 : Pourquoi avez-vous été intéressé par une visite qualifiée d' "insolite" ? (88 réponses)



Afin de mieux comprendre l'offre insolite, nous avons cherché à savoir s'il existe un type de public intéressé par la visite guidée insolite.

B.2) Le profil des visiteurs attirés par la visite guidée insolite

Entretien de guide : Astrid Brondeau

Mes visiteurs sont des hommes et des femmes de plus de 30 ans, issus de CSP+. J'organise également des visites le mercredi au musée du Louvre pour les enfants (7-10 ans). Très peu de guides proposent des visites pour enfants. C'est une façon d'être "insolite"

Avez-vous remarqué qu'il s'agit plutôt de franciliens ou de touristes ? De repeaters ou de primo-visiteurs ?

Mon public est constitué de Parisiens (pas de touristes) qui aiment les musées et y vont régulièrement.

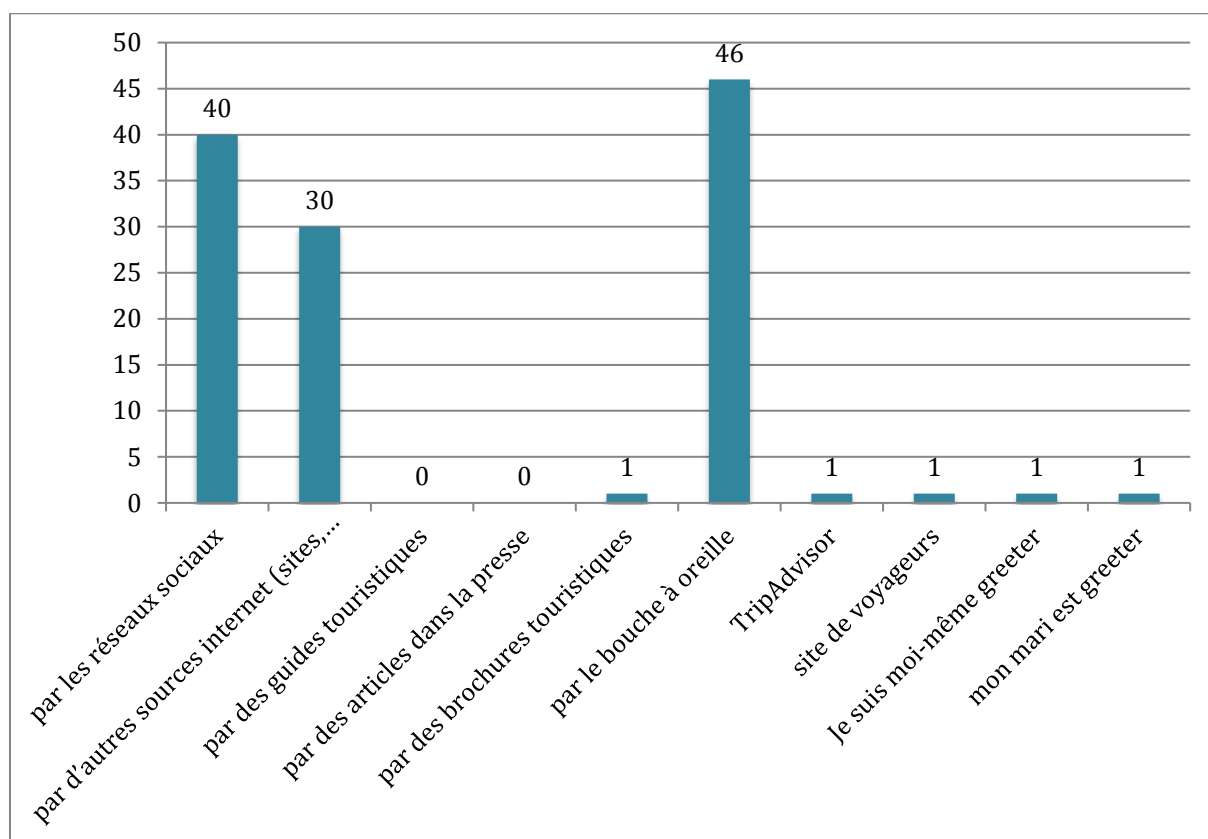
Public intéressé :

Les visiteurs peu habitués des musées sont attirées par ce genre de visite car elles leur semblent plus accessibles, moins érudites. Si elles sont de bonne qualité, elles peuvent cependant intéresser également les visiteurs avertis⁷¹ »

Les sources permettant à ces visiteurs de connaître les organisateurs de visites à Paris sont triples et se différencient nettement des autres sources plus habituelles. Des diverses sources identifiées comme pouvant permettre aux visiteurs de connaître les organisateurs de visites à Paris, trois se différencient nettement des autres. Le bouche à oreille et les réseaux sociaux arrivent en tête (46% et 40%) et les sources internet se placent en troisième (30%). On constate donc que pour ce type de visite, les sources classiques tels que les guides touristiques, la presse ou Trip Advisor sont peu ou ne sont pas utilisées pour la recherche. Cela démontre à quel point l'offre insolite demeure encore un peu en dehors du marché touristique et que les réseaux d'informations et de transmissions sont encore relativement primaires.

⁷¹ Entretien Astrid de Brondeau

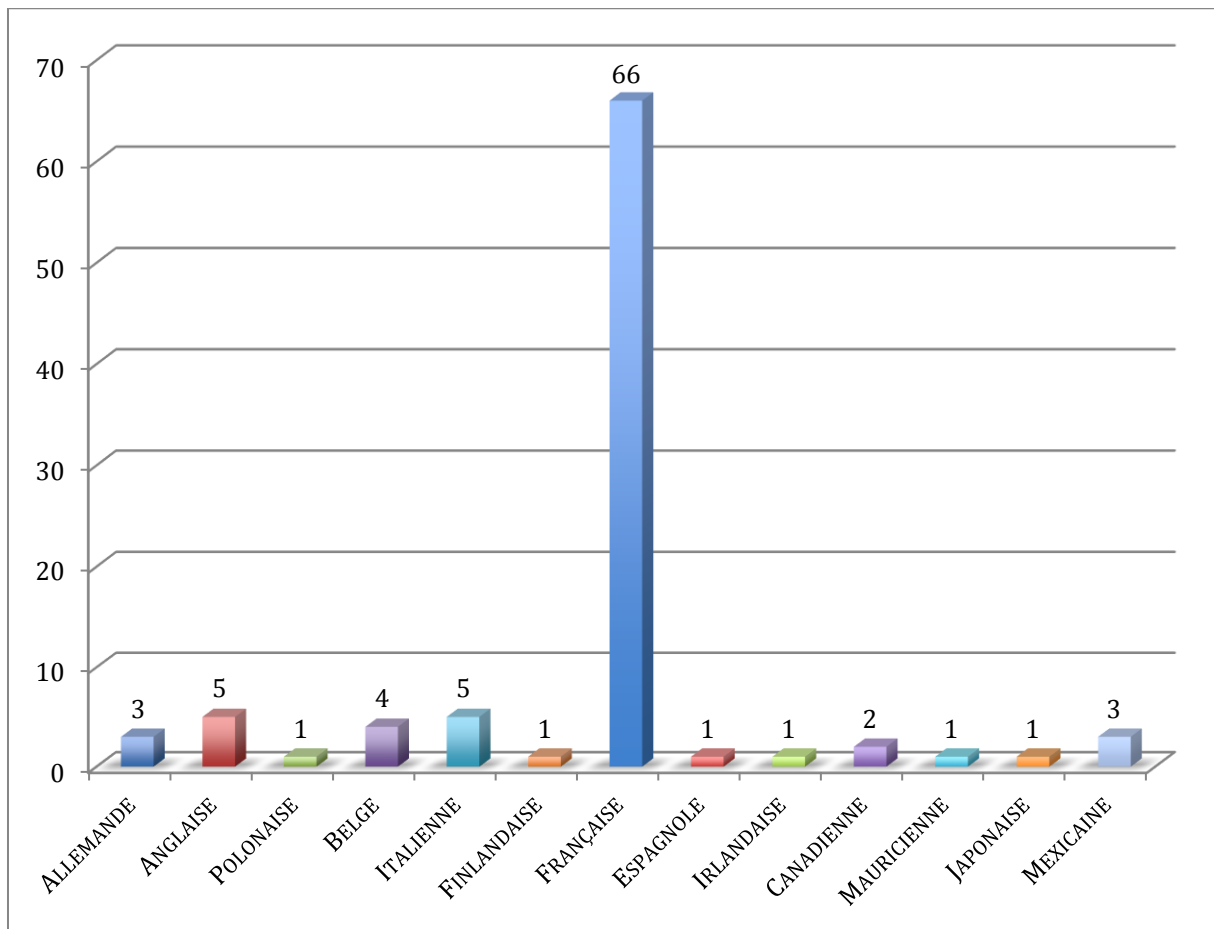
Illustration n°21 : Comment avez-vous connu cet organisme ? (100 réponses)



Parmi ces visiteurs, un peu moins de la moitié sont des franciliens. Ils sont 31% de parisiens et 16% vivant en banlieue parisienne. Ils représentent la cible privilégiée d'organiseurs de visites insolites tels que Paris Zig Zag. Ils sont les habitants du territoire qui fréquentent les lieux quotidiennement mais souhaitent en apprendre davantage et connaître réellement leur histoire.

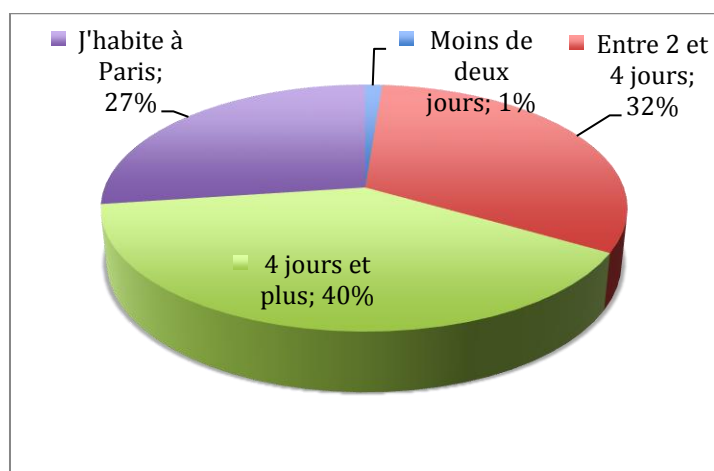
Les visiteurs français non franciliens représentent 23% des visiteurs interrogés. Les étrangers sont 28%. On constate donc une forte présence de visiteurs français lors de ces visites. Nous avons ensuite constaté que parmi eux, une minorité seulement était des primo visiteurs. Beaucoup reviennent sur des lieux qu'ils ont appréciés par le passé et choisissent d'approfondir leur découverte par la visite insolite.

Illustration n°22 : Quelle est votre nationalité ? (100 réponses)



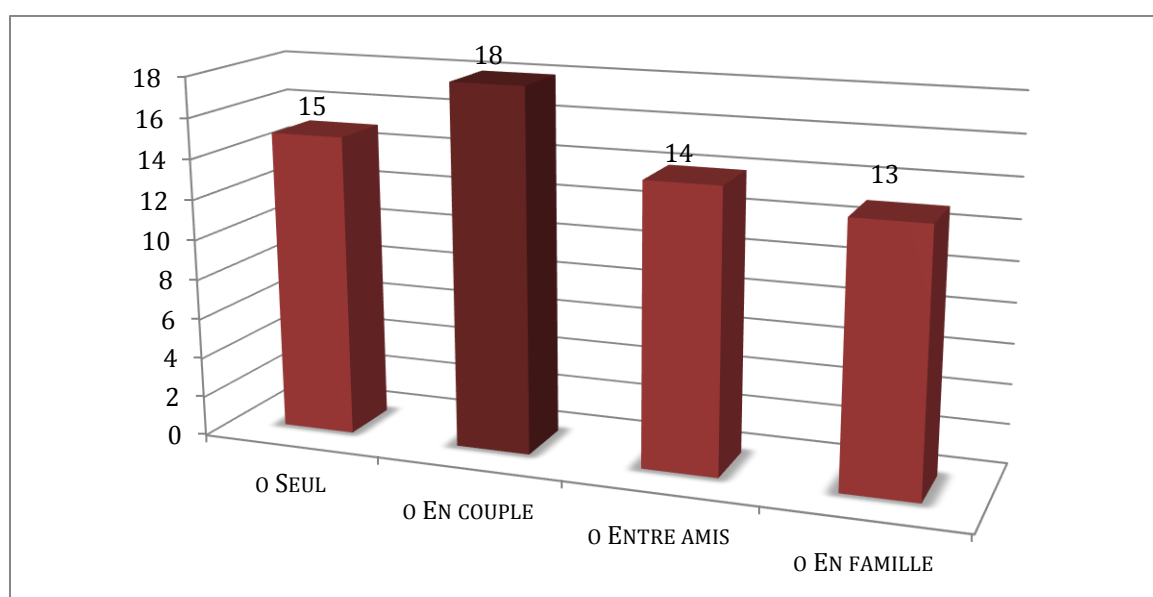
Parmi les visiteurs étrangers, 75% avaient prévu de faire cette visite guidée en amont de leur voyage tandis que 25% l'ont improvisée. Il s'agit de visiteurs venus effectuer des séjours relativement longs qui s'intéressent à des visites insolites.

Illustration n°23 : Quelle est la durée de votre séjour à Paris ? (81 réponses)



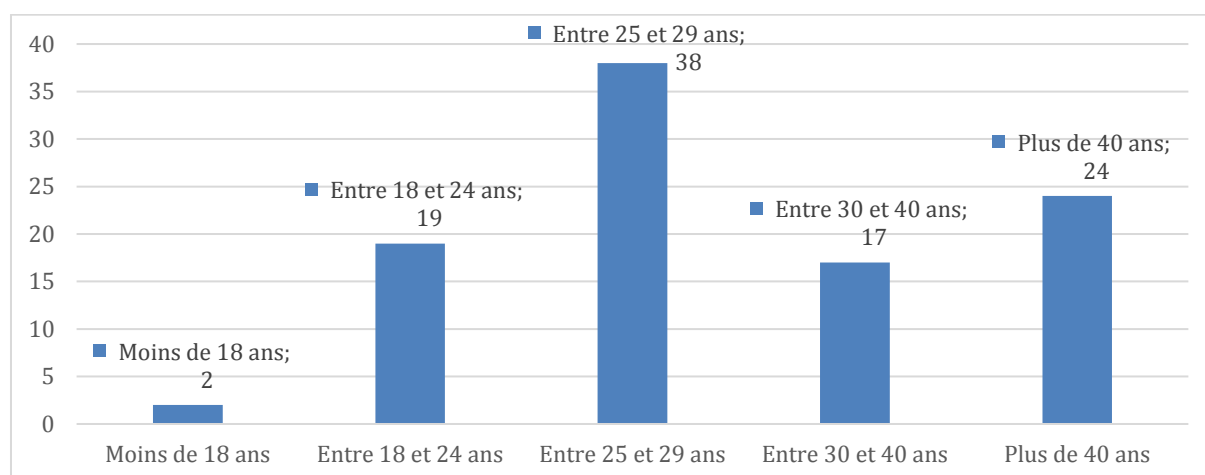
Il faut en effet avoir du temps et pouvoir consacrer une partie de son séjour à un approfondissement de visite, ce qui n'est pas toujours facile de faire au cours d'un voyage touristique. Nous évoquons effectivement ici le cas de visiteurs repeaters qui reviennent sur des lieux qu'ils ont déjà découverts d'une manière ou d'une autre. Choisir de faire une visite insolite sur ce lieu constitue donc un approfondissement. Ce temps d'enrichissement est souvent plus simple à trouver pour des visiteurs venus en groupe restreint, ceci s'observe puisqu'ils sont plus nombreux à venir en couple (30%) ou seuls (25%).

Illustration n°24 : Pour ce séjour à Paris, êtes-vous venu : (60 réponses)



La moyenne d'âge des visiteurs est donc assez jeune. Ils sont 38% à se situer entre 25 et 29 ans. Viennent ensuite les retraités qui sont nombreux à apprécier de se faire guider dans la découverte des villes. Cette moyenne est représentative des habitudes sociales contemporaines : les jeunes professionnels sont plus aptes à voyager et sont curieux de découvrir les villes de différentes manières et notamment en participant à des visites guidées. Les familles et les 35-50 ans ont tendance à voyager à leur rythme, à l'aide de guides papiers, de manière plus autonome. Disposant de temps libre et d'un fort pouvoir d'achat, les retraités retrouvent au contraire ce besoin d'être guidés vers l'essentiel de ce qu'il y a à voir, cette envie d'aller découvrir à travers les connaissances des autres et la disponibilité pour se laisser porter. Le niveau d'attente varie bien sûr en fonction des habitudes de voyages des retraités et de leur catégorie socioprofessionnelle.

Illustration n°25 : Vous avez : (100 réponses)



23% des visiteurs interrogés sont étudiants. La majorité d'entre eux sont venus participer à des visites guidées insolites. 54% occupent des professions intellectuelles, intermédiaires ou sont des employés. Seuls 3% des visiteurs sont des ouvriers. Ces chiffres sont révélateurs de pratiques touristiques propres aux CSP + qui ont évolué pour la plupart dans un milieu éducatif privilégié et qui ont tendance à voyager davantage. D'autre part, les CSP + manifestent un goût prononcé pour les destinations et les vacances originales⁷².

⁷² Etude IFOP. Tourmag. 11/02/2009

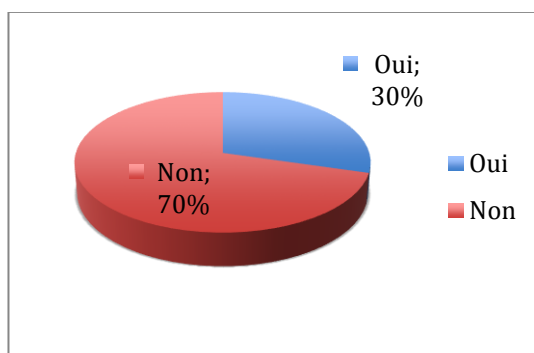
Les retraités représentent 20% du public. Ceci est notamment dû au fait qu'ils sont peu nombreux à participer aux visites guidées insolites.

Ces statistiques nous permettent de constater que la visite guidée et notamment la recherche de l'insolite est une pratique touristique des classes moyennes ou supérieures qui ont l'envie et la possibilité de dépasser leur quotidien confortable.

a) Les primo-visiteurs français et étrangers

D'après le CRT Paris Île-de-France, 50% des visiteurs de la région sont primo visiteurs. Parmi eux, 51% sont français et 49% sont étrangers. Les primo-visiteurs ne sont pas majoritaires dans l'échantillon de visiteurs que nous avons interrogés. Cette tendance est générale : selon les études menées par le Comité régional du tourisme, 21% des touristes venus à Paris Île-de-France en 2014 étaient des primo-visiteurs et 79% des touristes étaient des repeaters^{73 74}.

Illustration n°26 : Est-ce votre première visite à Paris ? (61 réponses)



Ces résultats nous permettent de constater que les primo-visiteurs sont, de manière générale, attirés par des visites guidées classiques. Ils ne sont que 28% à avoir participé à des visites insolites lors de leur première visite à Paris. La plupart des visiteurs interrogés à la suite des visites insolites sont déjà venus entre 3 et 10 fois à Paris. Ils sont des « repeaters » et constituent le public principal de ces visites touristiques insolites.

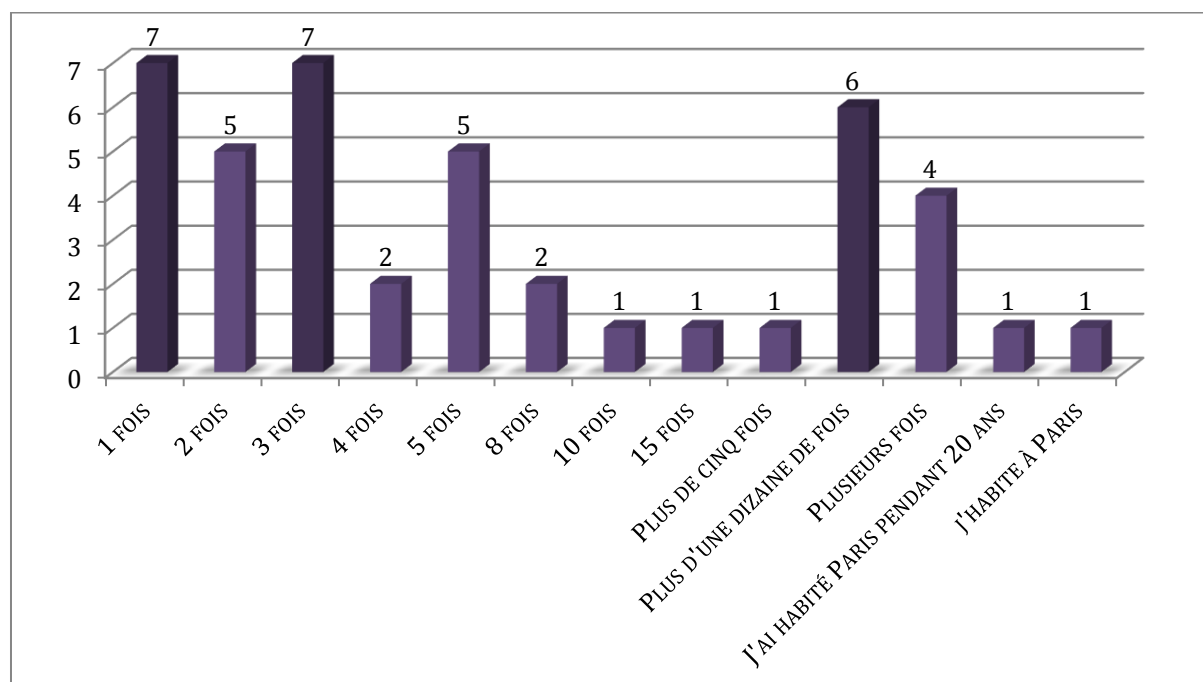
⁷³ Les primo-visiteurs et les repeaters, visitparisregion.com.

⁷⁴ Les repeaters sont les touristes qui sont déjà venus à Paris au moins une fois.

b) Les repeaters français et étrangers

D'après le CRT Paris Île de France, parmi les touristes repeaters de la région Ile-de-France, 55.8% sont français et 44.2% sont étrangers. Les résultats de notre étude montrent que 70% des visiteurs ayant participé à une visite insolite étaient déjà venus dans le quartier auparavant. Parmi eux, seuls 11% avaient alors participé à une visite guidée, classique pour la plupart (80%). La visite insolite attire de manière claire les visiteurs ayant déjà une certaine connaissance de la ville. Il s'agit comme nous le disions plus haut d'un enrichissement personnel, d'une visite d'approfondissement. Les visiteurs souhaitent obtenir de plus amples informations sur le quartier, ou connaître davantage le mode de vie des habitants et choisissent un mode et un angle de visite qui leur apportera ces deux éléments ainsi qu'un réel aspect ludique et original. Il s'agit donc bien d'une demande de la part d'un public constitué en grande partie de touristes repeaters. On remarque que ces repeaters ont effectué lors de leur premier séjour à Paris des visites de lieux très touristiques : la Tour Eiffel arrive en tête puis viennent Notre Dame de Paris et le Musée du Louvre.

Illustration n°27 : Combien de fois êtes-vous déjà venu à Paris ? (43 réponses)



Partie 3 : Les enjeux de la visite guidée insolite pour les acteurs du tourisme

Connaitre les besoins et attentes du visiteur est primordial pour un médiateur, et donc un guide. Si la visite guidée insolite connaît un tel engouement de la part des visiteurs, il est impératif que cet aspect soit pris en compte par les professionnels du tourisme afin d'y répondre. Cependant tous ont un rôle à jouer afin que la « médiation » soit complète et donc que le but soit atteint, c'est-à-dire le développement de la personne plus que la diffusion de contenus (Chazaud, 1997). Guides ou bénévoles en « situation de médiation » (Dufrene, Gellereau, 2004), c'est-à-dire animant les visites guidées, développeurs de start-up ou élus mettant en place des moyens pour créer ces moyens de médiations (Dufrene, Gellereau, 2004), chacun suit un même but mais selon un développement propre, entraînant des visions et attentes différentes qui ne vont pas toujours de pair. Quels sont les intérêts sociaux des professionnels développant les visites guidées ? Répondent-ils à la demande des visiteurs ? Participent-ils donc ainsi au développement du tourisme sur le territoire parisien ?

A. La visite guidée insolite comme nouvelle forme d'intermédiation : leur définition

A.1) La vision des guides conférenciers

De notre point de vue de visiteurs, le postulat de départ de notre étude présentait les guides conférenciers comme médiateurs pour des visites guidées classiques, intéressant plus particulièrement des primo-visiteurs. Comme nous l'avons montré précédemment, les enquêtes de terrain ont confirmé qu'une majorité de visiteurs participants à des visites guidées insolites s'étaient déjà rendu sur le lieu de visite et que ceux qui y avaient suivi une visite guidée, l'avaient choisie classique, les autres ayant préféré visiter à leur gré.

En outre, notre enquête auprès des guides conférenciers interrogés montre qu'ils considèrent leurs visites comme classiques. Pour eux, le composant essentiel est de faire comprendre. Ce composant est essentiel parce qu'il permet également de familiariser le

visiteur avec le lieu visité, de faire le lien entre sa vie quotidienne et ce qu'il voit, entend et apprend lors de sa visite. La cohérence du discours est donc nécessaire pour construire un sens qui soit compris par le visiteur. Mais pour cela il faut que le guide connaisse ce visiteur.

Faire comprendre est très important. Il faut se mettre au niveau du public, quand ils ne connaissent pas pour expliquer certaines notions, ou au contraire quand ils connaissent pour ne pas dire des choses qu'ils savent déjà⁷⁵.

Le guide doit être capable de jauger le niveau de connaissance du visiteur afin de lui apporter quelque chose, et de choisir les informations afin de ne pas perdre son attention.

L'important est de ne pas être trop long, 1h15 maximum pour que les gens restent attentifs. Pour les groupes disparates : il faut être entre les deux, un peu d'histoire, d'architecture, d'anecdotes, il faut saupoudrer de différentes notions⁷⁶.

Cela reprend deux des six principes de Tilden, considérant qu'il faut « ancrer une révélation dans la personnalité des visiteurs » et « se garder de tout excès » (Tilden, 1957). Le guide est donc le principal acteur de l'« interprétation » ou « médiation » (Tilden, 1957), puisque c'est lui qui apporte au visiteur les notions qui vont lui permettre d'interpréter, de comprendre le site par lui-même, avec son histoire.

Pour un guide conférencier présentant une institution culturelle, un des impératifs primordiaux est de démystifier l'image du lieu culturel réservé aux habitués, aux experts. Le guide étant l'intermédiaire entre ce lieu et le visiteur, il doit réussir à créer un sentiment d'appartenance, de familiarité afin que le visiteur revienne.

Les musées impressionnent le public, y compris les visiteurs qui y vont fréquemment. La plupart des visiteurs ont l'impression qu'ils sont incompetents, qu'ils "ne connaissent rien". Le plus important pour moi est de démystifier le musée. J'essaye de faire en sorte que mes visiteurs n'aient plus peur du musée mais prennent plaisir à y aller. Par exemple, au Louvre, j'organise des cycles annuels de 8 visites chaque année pour découvrir tous les recoins du Louvre. Familiariser le public avec ce musée gigantesque en les y amenant

⁷⁵ Entretien Laurence Dacosta

⁷⁶ Entretien Laurence Dacosta

*régulièrement. Le but d'une visite est donc pour moi : faire comprendre et passer un bon moment*⁷⁷.

Il en est de même pour les guides conférenciers faisant découvrir les rues de la capitale. Certains quartiers de Paris paraissent réservés à certains, classes aisées ou classes populaires, mais les guides tentent de faire redécouvrir des lieux de vie accessibles à tous. Philippe Chadoir a travaillé sur cette notion d'imaginaire urbain contemporain développé par les arts de la rue. Il parle de la réappropriation de l'espace urbain par les artistes pour créer un « imaginaire collectif urbain contemporain », mais on peut se demander si ce n'est pas limiter la réappropriation qu'à une autre catégorie d'habitants et donc de visiteurs potentiellement intéressés par la visite de ces lieux : « les artistes ». Le rôle du guide est donc de faire l'intermédiaire entre le lieu, l'imaginaire collectif développé autour de lui et le visiteur, afin de permettre à ce dernier de s'appropriier lui-même le lieu avec son imaginaire propre.

Pour permettre cette réappropriation, les guides conférenciers utilisent le discours. Comme on l'a vu, ce discours est réfléchi, préparé, il est composé d'ingrédients indispensables.

*Quoiqu'on fasse il faut toujours resituer dans l'histoire, mais pas trop parce que les gens ne retiennent qu'une date voire deux maximum et encore, la localisation dans un siècle mais pas plus*⁷⁸.

Mais l' « insolite » a également une place par le biais de l' « anecdote ».

*Mes visites sont classiques, mais dedans j'y ajoute de l'insolite, des anecdotes*⁷⁹.

*Il faut montrer des choses que d'autres ne montreront pas*⁸⁰.

⁷⁷ Entretien Astrid de Brondeau

⁷⁸ Entretien Laurence Dacosta

⁷⁹ Entretien Laurence Dacosta

⁸⁰ Entretien Laurence Dacosta

Il y a donc chez les guides conférenciers l'envie de proposer une prestation unique, de pouvoir faire de la visite un moment singulier qu'on ne retrouvera pas. Le visiteur doit se sentir privilégié.

À mon avis, plus que le thème "insolite" ce qui compte avant tout, c'est le travail de préparation (connaissance approfondie de son sujet), les petites anecdotes, un discours structuré qui montre quelque chose et donne du sens, et surtout l'enthousiasme...⁸¹

L'« anecdote » et « ce que d'autres ne montreront pas » participent donc à la création d'une forme d'« insolite », même si ce terme est trop fort pour ces guides conférenciers, bien que certains l'utilisent pour leur communication.

J'ai un site internet, dont je ne me sers qu'en vitrine, où j'ai dû utiliser le terme insolite, parce qu'il attire.

L'insolite attire toujours. Plus il y a d'insolite plus ça plait⁸².

Mais ce que d'autres appellent visites insolites ne sont pas considérées comme telles pour les guides conférenciers, qui considèrent que l'insolite réside dans une approche, un angle particulier, peu utilisé.

Je n'utilise pas le thème "insolite". Il évoque pour moi une visite sous un angle original ou peu fréquemment utilisé⁸³.

La visite guidée par le biais des poèmes, du théâtre, de la musique, ce n'est plus du guidage pour moi, même s'il y en a qui aiment [...]. À chacun sa façon de faire, pour moi ce n'est pas insolite.

⁸¹ Entretien Astrid de Brondeau

⁸² Entretien Laurence Dacosta

⁸³ Entretien Astrid de Brondeau

L'insolite réside plus dans ce qu'on ne connaît pas ou dans une approche de visite différente⁸⁴.

[L'insolite réside dans] les petites anecdotes qui ne sont pas essentielles mais qui sont ce que le visiteur retient le mieux. Un angle de vue original pour redécouvrir une collection que l'on connaît déjà⁸⁵.

L'insolite réside dans le fond du discours et/ou le lieu⁸⁶.

Le plus important est de redécouvrir un lieu d'une manière différente, en présentant différemment⁸⁷.

Cependant, il est clair que pour eux l'insolite a toujours attiré et continuera de le faire. Ils essayent de rendre leurs visites insolites par ce qu'ils considèrent comme tel.

L'insolite ça a toujours plu et ça plaira toujours. [...] C'est très à la mode, ça plaît, l'insolite vient quand on a vu le classique, si on n'a pas vu la Joconde, on ne fera pas l'insolite, après il y a des gens qui n'aiment pas la foule ou qui veulent découvrir des lieux peu visités. On n'attend pas la même chose, ça dépend des personnes et ce n'est pas la même prestation. Et ça dépend également de l'éducation, de ce qu'on connaît, qu'on aime⁸⁸.

Mais des entretiens ressort que cette distinction classique/insolite n'est pas faite par les guides conférenciers professionnels. Pour eux, ce qui fonctionne dans une visite c'est le mélange des deux.

Je ne fais pas comme vous la distinction insolite/classique. Toute visite doit être à la fois classique (documentée, construite, érudite...) et insolite (anecdotes, angle de vue

⁸⁴ Entretien Laurence Dacosta

⁸⁵ Entretien Astrid de Brondeau

⁸⁶ Entretien Laurence Dacosta

⁸⁷ Entretien Astrid de Brondeau

⁸⁸ Entretien Laurence Dacosta

original...). Une visite "trop classique" est ennuyeuse et une visite "trop insolite" est souvent superficielle...

A la question « Depuis quand faites-vous des visites insolites? », un guide qui considérait ne faire que des visites classiques a répondu :

Depuis que j'exerce, j'organise des visites de collections permanentes avec des thèmes originaux.

Cette réponse montre que la distinction n'a pas forcément lieu d'être pour la visite guidée pour un guide-conférencier.

L'utilisation d'une forme d' « insolite », basée sur des détails qui ne seraient pas présentés d'habitude, est donc primordiale pour les guides-conférenciers bien qu'ils considèrent leurs visites comme classiques car l'insolite pour eux réside dans le discours et non pas dans la manière de guider qui reste classique. Ces détails, ou « anecdotes », sont donc constitutifs du monde commun que le guide crée afin permettre une interprétation par le visiteur du lieu. L' « insolite » participe à cette construction, les guides-conférenciers plus « classiques » même s'ils ne sont pas convaincus par l'utilisation de ce terme, l'utilisent pourtant. Mais d'autres guides-conférenciers ont choisi au contraire de s'y référer pleinement et le revendiquent comme essentiel pour leur visite. Les avis sont donc partagés et paraissent dépendre d'une question de point de vue. Ce qui fait l'insolite pour certains ne l'est pas pour d'autres. Qu'est-ce qui participe à cette disjonction ?

A.2) La vision des tours opérateurs et des start-up

De nombreux tours opérateurs et start-up utilisent le terme « insolite » pour fonder leur communication et leur offre de visites guidées. Néanmoins, on peut se demander à quelle forme d'insolite ils font référence. Est-ce dans le discours, dans le guidage, dans le lieu ? Cette question est essentielle puisque certains guides conférenciers ont choisi de travailler dans ces entreprises et se démarquent donc des guides conférenciers plus « classiques » étudiés auparavant.

Lors de la création de la start-up *My Urban Experience* proposant des visites guidées insolites, l'« insolite » était au cœur du projet. Pour Jean-Baptiste Delsuc, cofondateur de la start-up, il réside dans le lieu et la rencontre, et plus précisément pour son offre de visites dans la découverte d'un quartier touristique et la rencontre avec un artisan :

*Nous avons fait le choix de mêler à la fois le lieu et la visite insolite à travers la rencontre avec un artisan et la visite d'un quartier touristique majeur. Il y a là un double intérêt, la rencontre avec un artisan et la visite de découverte d'un quartier parisien majeur. Mais pour certaines visites, comme le street art : c'est le quartier qui fait le thème*⁸⁹.

Pour Jean-Baptiste Delsuc, toute visite peut être insolite « *elles (les visites guidées) peuvent devenir insolites avec un regard beaucoup plus confidentiel, un regard autre qu'un regard touristique*⁹⁰ ». L'insolite réside donc dans la rencontre avec un « local ». L'Echo Touristique intitule son article à propos de la start-up « *My Urban Experience veut faire découvrir Paris autrement* ». L'insolite paraît donc résider dans le « autrement », autrement que par le schéma touristique classique dont font partie les guides conférenciers. Mais la manière d'aborder le guidage rend également une visite insolite pour lui.

*Ce sont aussi bien le lieu, les rencontres, que la façon d'aborder la visite qui la rend insolite : Exemple de la visite de l'île Saint-Louis, les enfants sont costumés, ce qui donne un côté insolite alors que s'ils étaient habillés normalement, la visite serait plus classique*⁹¹.

Mais les guides de la start-up ne sont pas des conférenciers professionnels, comme le précise un guide :

*Je ne suis pas conférencier, je ne suis pas là pour vous raconter toute l'histoire de Paris mais vous la faire découvrir sous un nouvel angle. On veut montrer un Paris que l'on a envie de garder. Celui des artisans, des petits commerçants, pas le Paris des grandes façades mais celui qui garde son charme*⁹².

Le point de vue est donc très subjectif, le guide a néanmoins fait des études en lien avec sa profession, puisqu'il est diplômé d'une licence d'Histoire et d'un master à Sciences

⁸⁹ Entretien Jean-Baptiste Delsuc, My Urban Experience

⁹⁰ Entretien Jean-Baptiste Delsuc, My Urban Experience

⁹¹ Entretien Jean-Baptiste Delsuc, My Urban Experience

⁹² Interview de Rebecca Gil, Radio France, pour FranceInfo du 29/04/2016

Po, il sait de quoi il parle, mais il n'a aucune formation professionnalisante concernant le guidage⁹³.

Paris ZigZag revendique également l'insolite pour faire découvrir Paris aux parisiens. Lancé en 2011 par des passionnés de Paris qui voulaient partager leurs bons plans, Paris ZigZag est aujourd'hui devenu la référence du Paris insolite et secret. L'entête du site s'intitule « Le site des parisiens curieux ». Ils s'adressent également aux touristes puisque les visites sont en plusieurs langues et que le site est référencé sur TripAdvisor, mais les parisiens sont leur cible première. Le terme d'« insolite » est également utilisé pour la stratégie de communication, et pour décrire leurs visites.

La start-up propose des visites dont l'insolite réside dans le lieu et thème. Ainsi, nous avons participé à des visites telles que « La face cachée de Montmartre », « Paris au temps de Lutèce » ou encore « Les coulisses du quartier latin » dans les quartiers choisis pour notre étude.

Il s'agit donc pour Paris Zig Zag de mettre en valeur un lieu à travers une thématique, choisie par rapport à l'Histoire propre de ce lieu. Ces thématiques sont également choisies en fonction des attentes et des goûts des visiteurs. Le quartier de Montmartre est particulièrement visité, il paraît relativement connu aux yeux des parisiens : la startup propose alors de découvrir « la face cachée » promettant aux visiteurs d'y faire une véritable redécouverte. De même pour le quartier latin, les « zigzageurs » emmènent leur public faire l'expérience des « coulisses », à la découverte de l'envers du décor, de ce qu'on ne montre pas au grand public.

Les textes présentant au visiteurs potentiels les contenus de ces deux visites sur le site suscitent leur curiosité avec des termes tels que « visite inédite », « en marge », « petites anecdotes », « secrets », « histoire atypique », « ruelles oubliées », « adresses surprenantes » ou encore « pleine de surprises ». On retrouve bien ces ingrédients que recherchent les visiteurs que nous avons interrogés pendant les visites insolites.

Nous avons rencontré Axelle Carlier, responsable des guides de Paris Zig Zag et guide elle-même. Son but : « *guider les parisiens qui souhaitent redécouvrir leur ville, la connaître et*

⁹³ Interview de Rebecca Gil, Radio France, pour FranceInfo du 29/04/2016

la comprendre » à travers « *des anecdotes méconnues, des lieux secrets, tout ce qui peut surprendre les visiteurs et leur apprendre quelque chose de manière ludique* »⁹⁴.

Ses visites sont suivies principalement par des parisiens ou des repeaters franciliens en face desquels elle ne cesse de s'adapter. Elle considère l'insolite comme « *un parti pris* » qui lui évoque un parcours « *hors des sentiers battus* ». Pour elle, la clé d'une visite réussie, c'est « *être à l'écoute du groupe, savoir s'y adapter, être généreux, dans le partage* ». Axelle nous montre donc à quel point il est primordial de tout mettre en œuvre afin de répondre à la demande des visiteurs.

D'après elle, la visite guidée insolite est le meilleur moyen de renouveler l'offre touristique parisienne, « *elle a plus d'avenir que les visites classiques. Les gens ont envie de se divertir, de s'éloigner de la routine de leur quotidien, d'apprendre en s'amusant, qu'on les fasse rêver !* ».

Pour Paris Zig Zag, il est important de revendiquer haut et fort l'insolite car c'est un élément important qui « *dépoussière le concept de la visite guidée classique* » et participe ainsi au développement du tourisme sur le territoire parisien. Mais dans l'insolite, ils cherchent également à se démarquer des autres : « *Nos visites sont créées, vérifiées, et menées par des professionnels, elles sont jeunes et dynamiques et ne font pas trop cours d'histoire.* »

La start-up *Cariboo* propose des visites guidées par des locaux. Selon le co-fondateur et responsable de la communication, Timothée Fargeaudoux, le but de la startup est simple : « *faire en sorte que les passionnés puissent vivre de leurs passions* »⁹⁵. Il s'agit donc d'une « *communauté de passionnés* » qui se constitue petit à petit à travers le monde.

L'insolite réside donc pour eux dans la découverte d'un lieu par la rencontre avec un local passionné qui guidera les visiteurs à travers son regard personnel.

« *Les Cariboo sont des gens qui ont un métier à côté : ce qui donne le côté charmant donc montre leur passion et pas leur envie d'être rémunéré, ce n'est pas un gagne-pain*⁹⁶. »

⁹⁴ Entretien Axelle Carlier, responsable des guides chez Paris Zig Zag

⁹⁵ Entretien Timothée Fargeaudoux / Cariboo

⁹⁶ Entretien Bertrand Bazin / Cariboo

Timothée fait une distinction entre une visite alternative et une visite insolite :
« *Une visite insolite peut être alternative et une visite alternative n'est pas forcément insolite. L'un fait partie de l'autre. Toutes nos visites ne sont pas alternatives en plus d'être insolites.* »

Pour que les visites des 4700 Cariboos soient toujours insolites, Timothée nous explique que « *chacun présente à sa façon : c'est ce qui fait l'originalité.* »

Pour le président de la société, Bertrand Bazin, l'insolite est également dans le lieu non touristique.

« *L'insolite réside dans l'endroit où la foule ne va pas.* »

C'est pour cela que les lieux proposés à la visite sont choisis directement par les Cariboos. La startup n'a donc pas établi de choix de lieux en amont. Leur parti pris est « *le facteur humain* ». Selon Timothée, « *les passionnés sont différents et présentent des lieux différents. Mais le côté insolite reste important (on ne proposera pas de visite de la Tour Eiffel).* » Chaque Cariboo crée sa visite à son image et la travaille avec les gérants pour faire en sorte qu'elle soit inoubliable.

« [Nous faisons visiter] *les lieux que les parisiens veulent visiter intramuros, extramuros et partout en France.* » (Bertrand)

Celui-ci précise également que l'insolite se trouve dans le fond du discours.

« *Beaucoup d'anecdotes. Les clients ne retiennent pas les longues histoires et retiennent les histoires drôles.* »

Les Cariboo tels que Grégoire ou Jean-Baptiste pensent qu'il réside également « *dans l'axe spécifique choisi par le guide* », l'angle par lequel le quartier est abordé. Jean-Baptiste qui fait des visites théâtrales, s'« *arrange toujours pour impliquer les visiteurs, à travers des jeux de rôles par exemple* ». Il donne ainsi « *plus de vie dans la découverte de la ville.* »

Pour Bertrand, par rapport à la visite classique, la visite guidée insolite est « *complémentaire, il faut la développer mais il y aura toujours des visites dites classiques.* »

Chez Cariboo, « *il n'y a pas de public cible* » mais leurs études des publics ont montré que « *60% sont des touristes et 40% sont des locaux. Dans les touristes il y a des français* » d'après Timothée. Les visiteurs attirés par les locaux passionnés sont donc

d'origine et de provenance variées. Bertrand observe qu' « en général, les visiteurs sont déjà venus ». Ce sont « *surtout des couples entre 30 et 45 ans, qui cherchent à vivre une expérience un peu différente.* »

Ils sont attirés par les atouts nombreux de Paris et ne se lasseront jamais de découvrir de nouvelles facettes à travers les regards des différents passionnés. C'est pour cette raison que Timothée est confiant en l'avenir de la visite insolite : « *C'est un marché très peu utilisé aujourd'hui. Il y a des tas de choses à dire et à partager dans notre pays et à Paris donc les ressources sont énormes. Ça ne cessera jamais. Ça ira en croissance.* »

C'est également pour cette raison que Cariboo ne rivalise pas avec les guides conférenciers, la demande est si grande et le potentiel si important que « *Cariboo ne menace personne (pas l'envie ni les capacités de le faire) : il y a de la place pour tout le monde autour de la table.* »

Celui-ci nous affirme d'ailleurs que l'offre de Cariboo se distingue également de celle des Greeters dans la mesure où « *la proposition n'est pas la même, ce n'est pas non plus le même marché (les guides ont entre 40 et 60 ans) : on choisit Cariboo pour une raison et les Greeters pour une autre raison.* »

D'autre part Cariboo est la seule organisation qui propose des visites à la demande, un groupe formé peut en effet contacter un guide pour lui faire une visite. Dans ce cas, « *C'est un prix par groupe. On adapte l'offre à la demande.* »

Pour établir la grille de prix, Cariboo fait le choix de laisser ses guides s'auto-évaluer : leur évaluation est toujours assez juste. « *On a une fourchette de 8 à 30 euros de l'heure (en fonction de la visite et de l'expérience du Cariboo).* » (Timothée)

On remarque donc que pour les professionnels du tourisme, l'insolite est une clé de communication et d'actions. Cette notion remporte l'adhésion de la plupart des visiteurs et doit donc être utilisée et déployée afin de proposer des offres adéquates et susceptibles d'attirer le consommateur de visite, qu'il soit habitant, visiteur francilien, français ou étranger. Cependant le marché du tourisme est également composé d'associations qui connaissent un grand succès auprès des touristes.

A.3) La vision des associations

Les différentes associations *Greeters*, *La Cour des Contes* et *Bastina* ont toutes pour point commun la rencontre avec l'altérité : Partir à la rencontre d'une culture par le biais des habitants. Ils ressemblent ainsi à la start-up *Cariboo* mais avec une différence majeure, les médiateurs ne sont pas considérés comme des guides. Les *Greeters* sont appelés bénévoles et ne veulent pas se faire appeler guides. *La Cour des Contes* est composée de conteurs, *Bastina* de passeurs. Qui sont ces médiateurs, qu'est-ce qui diffère dans leur vision du guidage ? Le considèrent-ils comme insolite ?

Pour un Greeter, se faire appeler guide est très mal vu. Ils se considèrent comme des bénévoles proposant des balades dans la ville, dans un quartier, mais en aucun cas comme un guide.

« *Un Greeter n'est pas un guide plutôt un accompagnateur dans une balade*⁹⁷. »

En effet, il ne propose pas une prestation rémunérée mais un partage d'un moment, où ils montrent des lieux qu'ils habitent ou qu'ils ont habité, en échangeant avec le visiteur sur leurs cultures.

*Nous proposons des visites variées en fonction du profil du Greeter mais toujours en lien avec sa propre histoire. Le Greeter doit avoir une vraie histoire avec le quartier*⁹⁸.

Cependant, la balade doit présenter divers aspects.

[Les balades diffèrent] selon la personnalité de chaque Greeter et la balade doit être composée de différents aspects : espace vert, connaissance, anecdotes, choses qu'on aime, donner des adresses personnelles, expliquer surtout pour les étrangers le mode de vie, c'est d'ailleurs une notion difficile à expliquer aux Greeters qui ne comprennent pas directement l'intérêt que les gens portent à la vie quotidienne.

⁹⁷ Entretien Patrice Gautier Greeter

⁹⁸ Entretien Anne Hofman

Ces mots de la seule salariée de l'association des *Greeters* à Paris, montre une volonté de faire de ces visites guidées quelques choses d'unique. Cependant le visiteur ne peut pas s'attendre à grand chose en arrivant à la balade, il n'y a pas de thèmes proposés, seuls les lieux sont fixés à l'avance, et peuvent également changer au cours de la balade, selon l'envie du Greeter et du visiteur, lorsque le courant passe. L'insolite paraît donc difficilement définissable pour les Greeters, et dépend finalement de chacun.

Cela dépend de la personnalité du Greeter, de sa façon de présenter les choses, des discussions qu'il peut y avoir dans la balade. Ça dépend de la curiosité des gens et de la façon de partager du Greeter. Si un visiteur rie tout au long de sa visite, il s'en souviendra comme d'un moment léger.

Pour Anne Hofman, il est synonyme de surprenant.

Je n'utilise pas le terme insolite. Il m'évoque quelque chose de très très différent. De différent et surprenant. La proposition des Greeters est différente mais peut-être pas surprenante.

Chaque visite peut être ainsi insolite si le médiateur souhaite la rendre comme telle. Ainsi, redécouvrir un lieu d'une manière différente, découvrir des endroits méconnus, comprendre le mode de vie des locaux, visiter la ville loin des endroits touristiques peut être synonyme d'une visite insolite mais tout « *dépend du quartier et de la visite proposée. Si elle l'est par un habitant, on peut découvrir des endroits non touristiques. Quelqu'un qui habite près de la butte de Montmartre et qui a l'œil de l'habitant et non du touriste montre au visiteur une vision du quartier non touristique. Le lieu est touristique mais il attire l'œil sur autre chose que sur le touristique, à chaque fois il y a quelque chose de différent dans les balades à Montmartre selon le guide. Dans le Marais c'est la même chose, un habitant ne parle pas des mêmes choses qu'un guide. Les Greeters doivent avoir un œil sur l'évolution du quartier, quelqu'un qui habite peut connaître.* »

Pour Anne Hofman, cela dépend également du visiteur. « *La visite sera toujours insolite pour quelqu'un.* »

La majorité des Greeters interrogés (69,4%) considèrent leur visite comme insolite. Cependant, beaucoup ont des définitions différentes de l'insolite.

Proposer aux visiteurs un quartier peu ou pas visité.

Ce nuage de mots reprend les termes qui ont permis aux Greeters de définir la visite insolite :

Illustration n°28 : L'insolite pour les Greeters

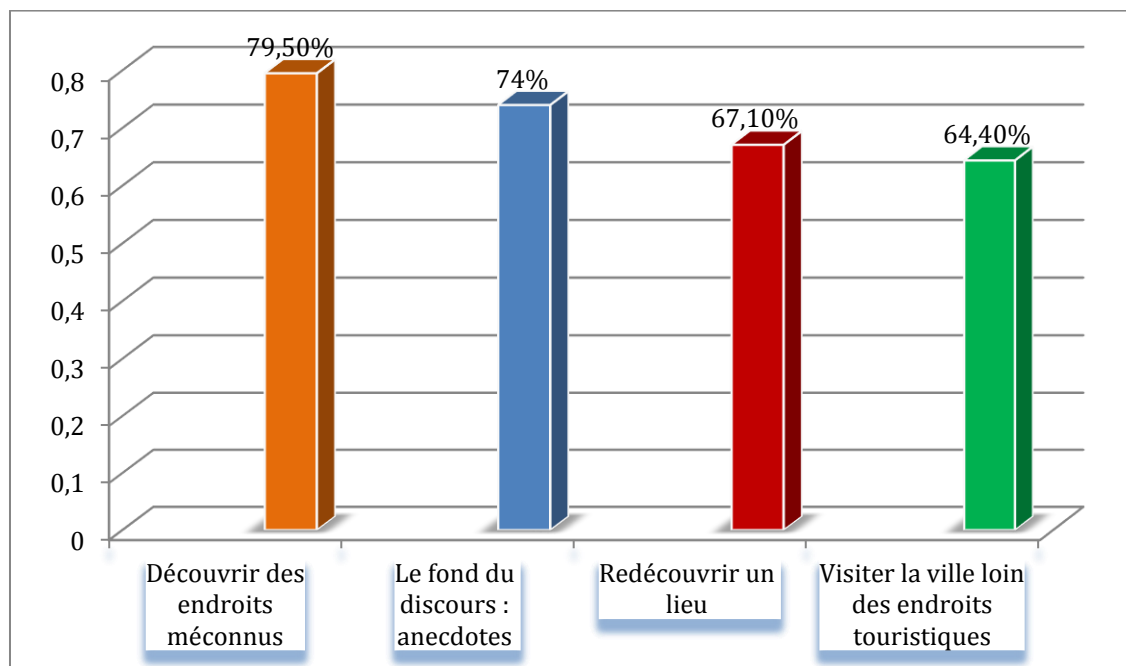


57,5 % n'assimile pas le terme insolite à l'alternatif, mais le mot « différent » revient souvent dans leurs réponses, que beaucoup considère comme plus pertinent pour qualifier leurs balades.

« « **Différente** » conviendrait mieux⁹⁹ »

⁹⁹ Entretien Patrice Gautier, Greeter

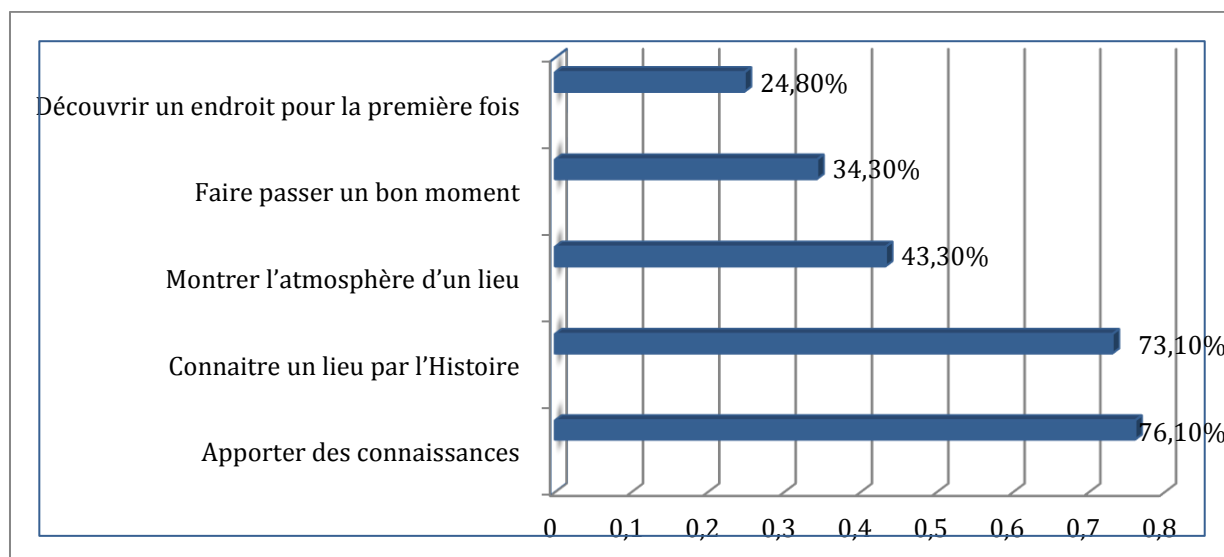
Illustration n°29 : La visite insolite selon les Greeters :



Un autre terme qui revient est celui d' « authenticité ».

Ce graphique montre la vision des Greeters concernant la visite classique :

Illustration n°30 : La visite classique selon les Greeters :



On voit de plus en plus de sorties proposées à des prix exorbitants, certes parfois originales, balades en vieille voiture, thèmes gastronomique. Tout est beaucoup tourné vers le business donc beaucoup moins authentique¹⁰⁰.

L'authenticité est pour eux synonyme de gratuité, il ne faut pas qu'il y ait de lien monétaire. Ils nient appartenir au monde du tourisme tel qu'il est aujourd'hui, et prônent un tourisme équitable, qui se base sur la confiance et le partage. En effet, certains se plaignent parfois de quelques visiteurs désagréables qui pensent pouvoir demander ce qu'ils veulent et que le Greeter est à leur disposition. Mais il n'en est pas ainsi. Une relation entre Greeter et visiteur s'établit, non pas d'amitié, même si elle peut le devenir, mais de confiance et de volonté de découverte dans l'altérité, quelle que soit la culture du Greeter ou du visiteur. Ils mettent ainsi en valeur d'une certaine manière leur patrimoine, comme patrimoine immatériel. En effet, par sa visite sur un territoire où le Greeter a vécu et qu'il s'est approprié, il partage des pratiques urbaines contemporaines. D'après les mots de deux chercheuses Maria Gravari-Barbas et Marie Delaplace, « *c'est le quotidien de certains qui fait l'exotisme des autres*¹⁰¹. » Le Greeter est le médiateur, le moyen de transmission de sa culture, de son patrimoine.

De même que les Greeters, l'association Bastina s'est créée avec pour point de départ l'envie de développer un tourisme durable.

Notre idée était d'imaginer un tourisme solidaire et équitable qui pouvait se faire à partir du coin de la rue, à travers l'idée de diversité culturelle, de la ville cosmopolite.

Illustration n°31 : Bastina



¹⁰⁰ Entretien Greeters

¹⁰¹ Gravari-Barbas, maria et Delaplace, Marie, « Le tourisme urbain « hors des sentiers battus » », *Téoros* [Online], 34, 1-2 | 2015

VOYAGES ÉQUITABLES SI LOIN SI PROCHE

©Bastina, 27/07/2017

L'intitulé même de l'association décrit l'idée générale de l'association. « Voyages équitables si loin si proche ». Le fondateur a voulu rendre la culture de différents pays d'Afrique et d'Europe accessibles à tous en permettant aux locaux de se développer.

Le tourisme peut devenir un facteur important de prospérité sociale s'il s'inscrit dans un développement économique au bénéfice du plus grand nombre, au-delà même des personnes traditionnellement concernées¹⁰².

En conciliant initiative et solidarité, en épousant éthique et opérationnalité, l'association Baština revendique un statut d'entrepreneuriat social, inscrite indubitablement dans le champ réel de l'économie sociale et solidaire.

Les passeurs sont des habitants qui ne sont pas des guides mais les médiateurs entre leur culture d'origine et la culture parisienne, ils ont créé un patrimoine de migration qui fait partie de la culture parisienne et qu'ils transmettent aux visiteurs mais également aux habitants qui souhaitent découvrir l'altérité chez eux. L'insolite réside dans le fait que cette altérité est peu mise en avant aujourd'hui par le tourisme. On ne pense pas, lors d'une visite à Paris, découvrir la culture malienne par exemple. Nous n'avons pas eu l'opportunité d'interroger des visiteurs et des guides lors de leur visite, n'ayant jamais eu de réponses à nos demandes, mais nous avons effectué une étude de terrain qui nous a permis de nous rendre compte de l'émergence de ces nouveaux types de visite et de l'engouement des visiteurs pour ces derniers.

Nous pouvons nous demander ce qui découle de ces diverses offres de visite entraînant l'apparition d'une multitude de médiateurs, concernant la profession de guidage. Cette diversité nécessite-t-elle de transformer l'organisation professionnelle des visites pour permettre à tous d'exercer métier et/ou passion ? Les guides conférenciers

¹⁰² Article sur l'histoire de l'association. [http://www. Baština Baština.fr/a-propos/notre-histoire.html](http://www.BaštinaBaština.fr/a-propos/notre-histoire.html)

doivent-ils s'adapter à ces nouveautés ou leur combat est-il au contraire vital pour sauvegarder leur métier ?

B. Vers une nouvelle organisation professionnelle des visites ?

B.1) Un nouveau concept commercial : *Paris ZigZag / My Urban Experience*

Les start up telles que Paris ZigZag ou My Urban Experience, prennent aujourd'hui des allures de tour-opérateurs. Les publics visés par leurs offres sont larges, de toute catégorie sociale et provenance.

Les types de visiteurs sont assez larges, à la fois concernant la visite insolite et la visite classique, autant en terme d'âge qu'en terme de population : il y a aussi bien des parisiens ou franciliens le week-end que des provinciaux ou des touristes étrangers qui viennent découvrir¹⁰³.

Proposant des visites à un public souhaitant des visites classiques comme des visites insolites, My Urban Experience ne semble pas se positionner. L'entreprise souhaite parler à tous, afin de toucher le plus de clients.

Le francilien préfère généralement la visite insolite, connaissant déjà paris, il recherche une expérience originale. Le touriste préfère la visite classique. Il vient voir, après l'essentiel (Tour Eiffel, musées), les quartiers parisiens. Le thème de la visite définit la cible. Comme nous proposons tous les thèmes : nous touchons toutes les cibles. Le public va de 4 à 70ans.

Même les jours sont associés à des visiteurs, permettant ainsi d'adapter l'offre.

Il y a un impact avec le jour choisi : le jeudi ou le vendredi ce sont plutôt des personnes en retraite ; le week-end et le mercredi, plutôt les familles ou les jeunes¹⁰⁴.

¹⁰³ Entretien Jean-Baptiste Delsuc, My Urban Experience

¹⁰⁴ Entretien Jean-Baptiste Delsuc, My Urban Experience

Les thèmes sont adaptés à chaque cible.

En fonction de ce qu'on cible comme visite, le type de visiteurs est différent : par exemple la visite sur le street-art attire les jeunes, et les curieux, même s'il y a des personnes âgées mais elles sont sensibles à l'art alternatif, si vous allez au Canal-Saint-Martin, les visites autour de l'eau n'ont pas d'aspect artistique, le visiteur cherche des choses différentes en fonction de ce qu'il choisit. Par exemple, les enfants qui font la visite costumée sur l'Île-Saint-Louis, c'est une volonté des parents de cultiver leurs enfants et l'avantage du costume est de capter leur attention.

La start-up a été lancée par des professionnels du tourisme, ayant une riche expérience dans le secteur, puisque le cofondateur Jean-Baptiste Delsuc, après une maîtrise de Gestion à l'Essec, a travaillé 40 ans dans le tourisme en Tour Opérateur, chez *Nouvelles Frontières*.

Nos prix ont été établis en regardant le marché, (après 40 ans dans le tourisme en tour opérateur Nouvelles Frontières). On a regardé les couts de revient. [...] Il n'y a que deux prix : 19€ avec un artisan, et 15€ si la visite se fait sans artisan : cette facilité de lecture d'un prix est déterminante dans le choix de visite. Le principe du prix [est simple] : le prix d'une place de cinéma est de 11€, une place pour une pièce de théâtre est à 35€ : pour une heure et demi/deux heures : notre proposition entre dans panier moyen d'une activité culturelle.

Son développement suit donc un modèle économique d'une grande entreprise touristique. Il s'oppose complètement à celui des associations telles que les *Greeters*, qui s'appuient sur des notions de tourisme équitable. Mais pour le cofondateur de My Urban Experience, cela ne semble pas affecter l'évolution de l'entreprise car ça ne crée pas de rivalité.

Je pense que la visite gratuite ne pose pas de problème de concurrence. Elle n'est pas forcément authentique, quelle que soit la proposition, s'il n'y a pas de valeur, on ne peut pas en attendre de valeur. Je ne veux pas la dévaloriser mais si vous êtes juste parisien et que vous aimez faire visiter votre quartier, vous faites découvrir ce que vous savez. Là on essaye de faire un vrai travail de préparation en fonction du public ciblé, le thème sur quoi on veut appuyer : ce n'est pas du tout la même chose. La gratuité est plutôt synonyme de partage, pas d'authenticité.

S'adressant à un public très large, ces professionnels du tourisme ont pris d'assaut un marché s'ouvrant, le phénomène de l'insolite. Cependant ce « phénomène » qui attire depuis le début des visites guidées est aujourd'hui rattrapé par une modernité qui veut connecter acteurs et visiteurs. Il semble que le « phénomène » de l'insolite se soit développé par ce biais, qualifié par certains d' « uberisation », même si d'autres, comme Jean-Baptiste Delsuc n'y accordent pas une importance majeure¹⁰⁵.

« Uberisation » est une expression utilisée à toutes les sauces aujourd'hui. L'entreprise Cariboo (ou toute autre semblable) permet la mise en relation, pas forcément l' « uberisation ». Il y a des personnes indépendantes qui veulent travailler, et des plateformes qui investissent pour se faire connaître : c'est une capacité marketing qui est mise à disposition des personnes.

[On parle de] Deux choses différentes : Walk My Step travaille qu'avec des guides conférenciers, ils ont l'exclusivité de visite dans un musée, l'exclusivité de territoire. Dans les rues de Paris, il n'y a pas de contrainte à avoir tel ou tel diplôme. C'est un combat d'arrière-garde, chacun doit mettre du contenu dans ses excursions. Pour les Greeters il n'y a pas de notion d'obligation de contenu parce que pas de coût.

Les visites proposées par My Urban Experience s'adressent donc à un public ayant les moyens de se l'offrir, intéressés par les thèmes proposés, désireux de trouver des visites adaptés à leurs centres d'intérêts. Même si Jean-Baptiste Delsuc dit s'adresser à un large public, ces visiteurs, qu'ils soient franciliens, français, ou étrangers, appartiennent donc à une catégorie sociale professionnelle moyenne voire haute. Sans le prôner, il a choisi ses clients par la proposition qu'il fait, puisque même si elle s'inscrit dans la moyenne des activités culturelles parisiennes, ces dernières ne sont pas pratiquées par la majorité des français mais bien par les classes sociales élevées.

Contrairement à My Urban experience, Paris Zig Zag met en place une communication s'adressant d'abord aux parisiens. Comme nous l'avons déjà évoqué dans

¹⁰⁵ Terme réutilisé à la suite de l'apparition de *Uber*, entreprise mettant en lien des clients à des chauffeurs de voitures privées, par le biais d'une plateforme, ce qui a entraîné une « conflit » avec les taxis.

cette étude, l'entête du site internet s'intitule « Le site des parisiens curieux ». Axelle, (responsable des guides) remarque que le public est particulièrement constitué de parisiens actifs, autour de 40 ans, dont beaucoup sont des habitués.

Laurine, guide chez Paris Zig Zag depuis 3 ans, élargit quelque peu ce constat : « *ce sont surtout des franciliens, peu de touristes, ou bien des repeaters* ». Anabelle, guide chez Paris Zig Zag depuis 5 ans, a rencontré des touristes de différentes nationalités, elle a régulièrement des familles et présente avec humour, son panel de visiteurs entre 4 et 126 ans.

Afin de toucher tous ces publics, Paris Zig Zag propose une offre exclusivement insolite, ils sont devenus experts en la matière, mais diversifiée. Les visites insolites sont présentées selon trois critères: *Historique, Insolite, Street-art*. Dans ces trois catégories, les visites sont présentées par thématiques (comme nous l'avons évoqué plus haut). « *Les légendes de Paris* », « *Visite street-art à Belleville* », « *Le Paris du crime* » : il s'agit bien de toucher toutes les cibles, car selon Axelle, « *l'insolite peut toucher tout le monde* ».

Afin que jeunes et moins jeunes puissent avoir accès aux visites de leur choix, l'équipe de Paris Zig Zag a étudié ses coûts de manière à proposer un prix qui soit « *optimal* » selon les propos d'Axelle : « *Nous avons choisi les prix en fonction du coût des frais fixes (la rémunération des guides, les charges, les frais de bureau et de site)*. » Le choix du prix est important car d'après elle, « *il détermine complètement la clientèle* ».

Grâce à cette stratégie longuement étudiée, le développement de la startup est spectaculaire. Créée en 2011, elle est maintenant la référence dans le domaine de l'insolite à Paris. Elle suit par conséquent, elle aussi, le modèle économique d'une grande entreprise touristique.

Dans un premier temps, son offre s'est élargie : les thématiques de visites sont plus nombreuses et plus variées, d'autre part le site propose une série d'articles présentant des anecdotes et des bonnes adresses, ainsi qu'une offre d'activités variées (dégustations, cours de cuisine...).

Illustration n°32 : Offre de Paris Zig Zag.



©Paris Zigzag, 31/07/17

Paris Zig Zag occupe désormais une large place dans le paysage touristique parisien tout en revendiquant son côté insolite et son offre destinée aux parisiens. Ces activités et ces articles accessibles sur le site permettent en effet aux parisiens de redécouvrir leur propre ville à leur rythme et selon leurs goûts. Il est essentiel pour eux d'apporter à leur offre des changements réguliers car selon Laurine, l'insolite est quelque chose de « *pérenne mais comme la mode, il faut se renouveler tout le temps* ».

Par cette offre large et diversifiée, ainsi que par son professionnalisme, la startup se distingue des Greeters ou de Cariboo. Formés, les guides de Paris Zig Zag proposent des visites créées, vérifiées et menées par des professionnels. Laurine pense que sa « *formation professionnelle au métier de guide conférencier, ses sources fiables, documentées et vérifiées* » sont des éléments qui font la différence. Pourtant les attentes des visiteurs sont différentes chez les Greeters, Cariboo et Paris Zig Zag et la startup ne ressent pas de rivalités.

Malgré le fait que Jean-Baptiste Delsuc de My Urban experience ou Axelle de Paris Zigzag disent s'adresser à un vaste panel de clients et refusent de voir les Greeters ou autres associations comme des concurrents, ces derniers semblent pourtant au premier abord s'adresser à un public plus hétéroclite. D'après Axelle, le caractère non marchand des Greeters plait parce que « *les visiteurs ont plus l'impression d'être avec un ami qu'avec un guide* ». Elle rappelle en ce sens qu'il est primordial pour les organisateurs aujourd'hui de s'adapter au visiteur qui cherche de plus en plus à « *avoir l'impression d'être un local* ». C'est un aspect que Cariboo et Meetrip ont également compris, ils ont donc fait en sorte de répondre à cette demande.

B.2) Un nouveau concept social : Greeters / Bastina

Bénévolement ou moyennant des prix abordables, des associations prônent des visites ayant comme leitmotiv la rencontre avec l'autre. Bastina et l'association Parisien d'un jour, branche parisienne des *Greeters*, ont ce point commun de vouloir changer le tourisme « business » pour se tourner vers un tourisme plus « authentique ».

Cette « authenticité » se trouve dans la rencontre avec un local. Comme la start-up Cariboo, les Greeters considèrent que l'argent fausse l'authenticité, parce qu'il met en commerce le discours. Alors que Cariboo a décidé de vendre les prestations, mais en amont de la visite, par le biais d'une plateforme, afin de limiter l'échange monétaire avec le guide, les Greeters eux proposent des balades bénévolement. Ils ont donc enlevé les termes pouvant rapporter leur activité à une activité touristique marchande en remplaçant *visite* par *balade*, *guide* par *bénévole*. Comme on l'a vu, le visiteur ne peut donc attendre de contenu mais se voit proposer un échange de culture. La rencontre est sincère, on n'attend rien de précis de l'autre et si l'entente est réussie, la visite sera réussie. Pour Anne Hofman, ce n'est pas le prix qui rend attrayante cette forme de visite et qui la rend authentique mais le contenu. Mais l'absence de prix ne conditionne donc pas le contenu de la visite.

Non, c'est le contenu qui rend une visite authentique, pas son prix. C'est le « professionnalisme » c'est-à-dire si la visite est préparée ou pas.

Quand quelqu'un paye, il est plus exigeant et laisse moins la place à l'improvisation ; mais cela dépend également des nationalités. Si on propose un service, il doit être réussi, payant ou pas ; c'est au Greeter de mettre les gens à l'aise et de s'adapter aux particularités de chacun, ce qu'on fait peut-être plus aisément lorsqu'on est payé.

D'ailleurs la plupart des visiteurs ne viennent pas pour le prix.

Les jeunes sont peut-être plus attirés par la gratuité mais pour le reste, le prix ne change pas. Je n'ai pas l'impression que les gens viennent parce que c'est gratuit. Il y en a

sûrement mais pas la majorité. Ils font appel aux Greeters parce que l'association existe depuis longtemps et que c'est une preuve de sérieux¹⁰⁶.

Toutes les catégories sociales sont représentées dans les visiteurs s'intéressant aux Greeters, ce qui prouve que le prix n'est pas déterminant, c'est le type de visite recherché qu'il l'est.

Mais l'association est aujourd'hui à un moment clé de son histoire, notamment parce qu'elle est fondée sur le principe du bénévolat. L'unique salariée de l'association déplore que le bénévolat entraîne une forme de désintérêt pour toute forme d'enjeux et d'objectifs de développement pour ses membres.

J'ai vu l'évolution de l'association, nous sommes aujourd'hui à un moment charnière, notamment parce que l'association est administrée par des bénévoles.

Mais malgré tout, l'association évolue.

Jusqu'à récemment, les Greeters ne s'adressaient qu'à un public étranger, ou provinciaux, les Greeters étant des parisiens, ils trouvaient un peu léger de faire découvrir la ville et ses modes de vie à des franciliens. [...] Mais ils sont ouverts à tous aujourd'hui, et généralement les franciliens qui viennent connaissent peu les quartiers.

Ils proposent également des visites thématiques différentes.» Il y a un « renouvellement permanent des balades même sur un parcours identique.

À la différence d'autres organismes, les Greeters se sont ouverts : « depuis 2008 [...] aux départements du 92-93-94, étant en lien avec le Comité Départemental du Tourisme du 93 et du 94 (auparavant aussi avec le CDT 92 avant sa fusion).

Les Greeters ont également une stratégie interne, décidée par le Conseil d'Administration, qui discute des problématiques du Paris Augmenté, faut-il s'ouvrir à la

¹⁰⁶ Entretien Anne Hofman

Grande Couronne ? Ils travaillent en lien avec les Comités Départementaux du Tourisme du 93 et du 94.

Ces quartiers sont de plus en plus visités, et l'attraction pour des quartiers qui autrefois n'intéressaient personne parce qu'ils étaient réputés pour être mal fréquentés ou peu intéressants, ne cesse de croître.

Le mouvement est en marche, [...] on a amené des gens. Il y a des refus de visiteurs mais plus on essaye, plus ça marche. Il y a des gens qui sont venus plusieurs fois ici, qui ont envie de voir autre chose, ça va dépendre plutôt du profil du visiteur. Un visiteur étranger, il y a plus de chance que ça se concrétise et que ça se transforme qu'un visiteur français qui va avoir une vision qui, selon son âge aussi, est peut-être plus étroite. Un parisien je ne pense pas qu'il ait envie de découvrir le 93, par contre, les habitants qui sont déjà dans le 93 sont demandeurs d'aller voir d'autres villes du 93. Il y a une sorte de fierté. Ça dépend de l'âge des visiteurs. Les jeunes ont beaucoup moins la barrière de la banlieue, même des trentenaires, ce n'est pas la même définition du tout, déjà pour une raison simple parce que Paris c'est une ville très chère, donc les jeunes ont déjà été élevés en petite couronne ou plus loin. Donc la notion n'est pas la même, s'il y a un endroit où il y a une fête, ils ne se posent pas la question de se dire que c'est à Aubervilliers ou à et c'est là que tout est à faire, ils ont déjà une vision plus optimiste, même s'ils habitent dans une banlieue ouest. Ils y vont parce qu'ils savent que l'endroit va leur plaire, et il n'y a pas la notion de « olala je vais... ». Non, ils vont dans un lieu parce qu'ils sont avec leurs amis, il n'y a pas de notion de crainte, et c'est ça qui est encourageant. Je pense que pour les touristes ce sera pareil si on leur explique que tel endroit est sympa pour aller danser, écouter de la musique, ils iront.

Anne Hofman est très optimiste, et les visites auxquelles nous avons participé nous ont confirmé qu'effectivement, l'intérêt des visiteurs ne cessait de s'accroître. Jeunes et retraités composaient les groupes et des Greeters nous ont expliqué que de plus en plus de visiteurs demandaient à se balader dans les quartiers de Barbès et Montreuil, souhaitant découvrir des quartiers plus populaires que les quartiers du Paris touristique intramuros. Leurs visiteurs sont très hétéroclites, et peuvent aller de la famille indienne très aisée, à l'étudiant en échange Erasmus en passant par le retraité parisien sans moyen. La gratuité n'est donc pas un critère de sélection, comme le disait Anne Hofman.

Comme pour cette dernière, 90,4% des Greeters pensent que la balade insolite est un type de balade pérenne parce qu'il y aura « *toujours des gens qui souhaiteront voir autre chose que les « classiques »* ». La majorité pense que ce type de propositions fait évoluer l'offre, car il est un complément à la visite classique.

La visite sera toujours insolite pour quelqu'un.

Elle permet de faire évoluer l'offre touristique, pour quelqu'un qui est déjà venu, cela lui permet de découvrir autrement la ville.

Concernant l'évolution de l'offre en termes de visites sur le territoire parisien, les Greeters ne pensent pas être des concurrents pour les tours opérateurs, les start-up ou les guides conférenciers. Anne Hofman ajoute un élément important à la réflexion en disant que n'importe qui ne peut pas être guide aujourd'hui mais également pas n'importe comment, dans le sens où on trouve l'information partout, dans des guides papiers, sur son téléphone avec internet...

Quand les Greeters ont été créés, on pouvait alors comprendre que les guides soient mécontents bien que l'offre soit différente, mais aujourd'hui c'est différent. Ce n'est pas qu'une personne qui sert de guide, mais les téléphones, les guides papiers prennent le relais.

Mais pour elle, le rôle du guide, du médiateur ne se perdra pas parce que « *C'est le guide qui fait la visite et si le guide conférencier est bon, cela fonctionne. On le voit d'ailleurs, certains guides conférenciers ont plus de 50 visiteurs à leur visite. Cela dépend si on suit l'évolution. L'évolution du métier est liée à l'évolution de la manière de voyager des gens. Et l'intérêt dépend de ce que le voyageur recherche. Dans un car, il attend un guide conférencier ; s'il cherche un focus historique, il se tournera également vers un guide conférencier.* »

De plus, pour elle, il y a une grande différence entre les guides en fonction de ce qu'ils recherchent en prenant ce rôle de médiateur. Certains travaillent, les guides-conférenciers, d'autres veulent développer une passion, d'autres leurs compétences en langues étrangères, ou en technique de guidage, d'autres cherchent la compagnie.

Les Cariboo sont plus jeunes, les Greeters plus vieux, même si il y en a des jeunes qui le font plutôt parce qu'ils ont du temps, ou pour s'entraîner à parler une langue, ou à être un jour guide : les retraités n'ont pas du tout les mêmes attentes, ils le font plus pour rencontrer des gens, partager, dans la continuité de leur vie professionnelle. Les jeunes veulent en tirer un profit immédiat, parler anglais, certains veulent créer des liens, d'autres pas du tout.

Ces différents « guides » et leurs propositions sont donc pour elle complémentaires plus que concurrents.

Comme on l'a vu, le Comité Départemental du 93 travaille de concert avec les Greeters depuis plusieurs années, mais aussi avec l'association Bastina, afin de développer le tourisme sur un territoire longtemps perçu comme un non-lieu pour le tourisme, qualifié de « No-Go-Zones » par le journaliste Nolan Peterson dans l'émission polémique de Fox News. Cette dernière a également eu l'ambition de développer des voyages en marge du tourisme de masse qui a envahi la capitale française afin de promouvoir l'économie locale. Par le biais des passeurs, le visiteur découvre un univers souvent peu connu voire inconnu. Liens entre habitants et visiteurs, le passeur permet à l'un de faire découvrir les richesses de sa culture, de ses savoir-faire, qui forment son patrimoine, souvent immatériel.

Le prix des visites est moyennement élevé, 15€ la visite, mais il a pour but de soutenir les initiatives locales pour la mise en valeur de leurs cultures, en rémunérant les passeurs.

C'est comme cela que nous entendions ce projet, parce que chaque médiateur, chaque passeur de culture était rémunéré pour les balades qu'il animait¹⁰⁷.

Le circuit est court, il permet au visiteur de savoir à qui profite l'argent qu'il a mis dans sa visite, un passeur qu'il a rencontré, avec qui il a noué des liens, dont il a appris à

¹⁰⁷ Gravari-Barbas, Maria, « Entretien avec Stefan Buljat, coordonnateur de l'association Baština Voyages (Paris) », Téoros [Online], 34, 1-2 | 2015.

connaître la vie quotidienne, la culture, les passions. À l'aire de la rentabilité et de la commercialisation des biens culturels, l'association Bastina s'adresse à des visiteurs qui souhaitent vivre autrement et développer des relations humaines sans en attendre un profit autre que la rencontre et l'enrichissement social et culturel. Ce tourisme social de proximité, permettant également aux parisiens de rencontrer d'autres parisiens ayant des racines différentes, prônent des valeurs qui sont de plus en plus recherchées par de nombreux touristes. Bastina en avance sur son temps a mis en œuvre un tourisme qui ne fera que s'étendre et s'enrichir au fil des années, mais dont le développement est sensible car si le tourisme de masse s'en empare, il est probable qu'il perde de son authenticité sociale pour devenir un maillon de plus du tourisme de consommation.

B.3) Une entente possible entre professionnels et non professionnels : *Meetrip / Cariboo*

Selon les guides conférenciers interrogés, la grande majorité des guides travaillent pour plusieurs organismes. Si une grande partie est à son compte, ils sont également obligés de travailler pour des musées ou des agences afin de vivre de leur métier. En effet, leur métier demande une préparation poussée, les visites ne s'improvisent pas. Or, l'arrivée de guides non professionnels casse les prix du marché.

Le prix est un problème, même entre conférencier puisque certains proposent des visites à 20 euros. En moyenne pour 1h30 de visite je demande 180 euros. Les guides sont mal rémunérés en général par les musées et même par la Réunion des Musées Nationaux¹⁰⁸.

De plus, les guides ne gagnent pas bien leur vie, ce qui augmente leur crainte de la concurrence qui fait baisser les prix.

Les guides ne vivent pas très bien même avec une bonne formation, ils ne gagnent pas leur vie, c'est très mal payé. Ils sont presque saisonniers, c'est très précaire, certains mois

¹⁰⁸ Entretien Guide-conférencier, Laurence Dacosta

comme le mois de septembre ou les mois de février mars sont très difficiles. Mais on observe une vraie résistance des guides¹⁰⁹.

Cependant, les guides conférenciers gardent la main mise sur les visites de monuments et de musées.

Tout le monde peut faire visiter les quartiers, ce qui n'est pas le cas pour les monuments et musées¹¹⁰.

En effet, tout guide proposant une visite dans un musée ou monument culturel doit impérativement être titulaire d'une carte professionnelle sous peine de poursuites judiciaires.

Pour obtenir cette carte professionnelle qui leur donne le droit de travailler avec ces organismes, les guides conférenciers ont dû suivre une formation poussée, tant sur le point de vue scientifique (histoire, histoire de l'art ou autre), que sur le point de vue du guidage. Ne s'improvise donc pas guide conférencier professionnel qui le veut.

J'ai suivi une formation, trois ans à temps plein à l'Ecole du Louvre et une année à temps plein de pratique de guidage. Les guides des Greeters ou Cariboo n'ont pas une telle formation, voire pas de formation du tout¹¹¹.

Cette formation et les prix d'une profession à temps plein découlent des prix plus importants, mais garants d'un professionnalisme. C'est cela que le visiteur cherche lorsqu'il fait appel à un guide-conférencier. C'est ce qui assure en quelque sorte la pérennité du métier. Il y aura toujours des visites classiques car le visiteur est sûr de ce qu'il va y trouver.

Certains guides, pour parer à la précarité du métier, ont néanmoins choisi de se spécialiser.

¹⁰⁹ Entretien Guide-conférencier, Laurence Dacosta

¹¹⁰ Entretien Guide-conférencier, Laurence Dacosta

¹¹¹ Entretien Guide-conférencier, Laurence Dacosta

Ce qui me distingue des beaucoup de guides, c'est que j'ai opté pour le "haut de gamme" et non pas la multiplication des visites bon marché¹¹².

Cependant tous n'ont pas l'opportunité de se spécialiser ainsi.

La plateforme *Meetrip* l'a bien compris, comme d'autres plateformes, et les aide à trouver des visiteurs intéressés par leur prestation. C'est donc une plateforme de guides conférenciers qui sont « *regroupés pour leur faciliter la vie. On peut y faire la réservation des meilleurs guides professionnels [...] dans 2000 villes du monde*¹¹³. »

Parce qu'il y aura toujours des visites guidées classiques mais qu'elles doivent être renouvelées par l'offre insolite ; depuis 2016, la plateforme *Meetrip* a racheté *Cariboo*. Elle propose donc depuis 2016 les deux offres : des guides conférenciers et des guides locaux et « *facilite leur mise en relation avec les visiteurs* »¹¹⁴. Elle a ainsi choisi de faire fi du « combat » qui opposait guides professionnels et guides non professionnels en les réunissant sur une même plateforme. « *Les guides sont 66 000 sur la plateforme dont 4700 chez Cariboo* ». Elle permet ainsi au visiteur de choisir entre une prestation menée par un guide professionnel et par un guide local, non professionnel. « *Les deux marchés étant différents ils varient ainsi l'offre et proposent un panel plus large* » d'après le responsable de communication chez *Cariboo* et *Meetrip*, *Timothée Fargeaudoux*.

De plus, selon lui, le contenu de leurs visites et leurs formes ne sont pas les mêmes : « *les visites Meetrip sont plus poussées (information, culture et communication) et les visites avec un guide local sont plus fun, on n'apprend pas les mêmes choses mais on les retient peut-être plus.* »

La différence se trouve dans l'aspect insolite plus ou moins présent. Les guides conférenciers « *Meetrip ne développent pas du tout le côté insolite. Ce sont des guides conférenciers donc les visites sont complètes (et peuvent comporter de l'insolite mais ce n'est pas la proposition de valeur).* »

¹¹² Entretien Guide-conférencier, Astrid de Brondeau

¹¹³ Entretien *Timothée Fargeaudoux*, responsable de communication chez *Cariboo* et *Meetrip*

¹¹⁴ Entretien *Bertrand*, président de *Cariboo*

Avant 2016 et le rachat de Cariboo, tous les guides Meetrip avaient la carte de guide. C'est aujourd'hui bien différent, ce qui ne permet pas à tous les guides conférenciers présents sur la plateforme de trouver cette fusion profitable.

En effet, certains guides restent encore méfiants : « *il y a un mélange entre guides professionnels et guides non professionnels, ce n'est pas apprécié des guides professionnels parce que la distinction n'est jamais très claire. Ils sont très réservés sur les plateformes¹¹⁵.* »

De plus, les plateformes sont utilisées par des visiteurs individuels, c'est-à-dire qu'elles proposent des visites personnalisées. Or, un guide-conférencier fait payer ses visites à des groupes, ce qui réduit le prix par visiteur, et lui permet de vivre de son travail.

Les guides ne doivent pas gagner grand-chose, généralement on demande 25€ par personne, mais il n'y a que deux ou trois personnes, ce qui donne 75€, moins les charges, les frais pour la plateforme, le guide ne gagne pratiquement rien au bout du compte. En général, les visiteurs réservent en couple, en famille, mais très peu viennent en groupe¹¹⁶.

Meetrip a cependant eu l'audace de réunir deux catégories de guides qui ne « s'entendaient » pas, il ouvre donc une plateforme de grande ampleur et développe aujourd'hui son concept dans le monde entier.

¹¹⁵ Entretien Guide-conférencier, Laurence Dacosta

¹¹⁶ Entretien Guide-conférencier, Laurence Dacosta

Conclusion

Avec l'augmentation continue du tourisme en Île-de-France et le contexte des aménagements du « Grand Paris », le renouvellement de l'image de la capitale française est un sujet de premier plan. Nous avons souhaité nous interroger sur celui-ci à travers les visites guidées. L'objectif de cette étude étant de déterminer si la visite guidée insolite est une alternative à la visite guidée classique et si elle permet un renouvellement de l'expérience touristique, nous avons examiné au travers de ce travail de recherche les enjeux de la visite guidée insolite pour les acteurs du tourisme sur le territoire parisien. Il convenait de s'intéresser dans un premier temps aux modalités de la visite guidée, pour étudier ensuite le phénomène de l'insolite sur notre territoire parisien.

Les rencontres et les échanges que nous avons pu effectuer tout au long de nos recherches avec les visiteurs et les acteurs du tourisme nous ont permis de mieux comprendre dans quoi réside le caractère insolite d'une visite guidée. Le discours, constitué de l'anecdote atypique ou le récit décalé, selon un angle particulier, peu utilisé, évoquant des détails inhabituels, mais aussi le lieu non touristique invitant à voir ce que d'autres ne montreront pas, ou encore la rencontre qui place le visiteur en position d'acteur, de coproducteur de la visite, sont autant de caractéristiques propres à la visite guidée insolite. Mais nous avons également constaté qu'il s'agit d'une question de point de vue et que le caractère insolite d'une visite guidée est relativement subjectif. De plus, la distinction classique/insolite n'est pas faite par les guides conférenciers professionnels. Pour eux, c'est le mélange des deux qui fonctionne dans une visite.

Nous avons ensuite découvert que de manière globale, les publics des visites guidées insolites sont aussi variés que les publics des visites guidées classiques : les visiteurs que nous avons rencontrés lors des visites insolites étaient nombreux à avoir participé à une visite guidée classique auparavant. Même s'il se distingue, le public n'est donc pas foncièrement opposé dans ces deux types de visites. Les guides sont aussi potentiellement intéressés par les deux types de visites : beaucoup ont commencé par des visites classiques avant de s'orienter vers l'insolite.

Le public des visites insolite est constitué à 76% de - 40 ans dont 38% de jeunes de 25-29 ans. Ils sont pour la plupart des « repeaters » français provenant de CSP +. La visite guidée

classique est donc en quelques sortes un point de départ à la visite d'un lieu. La visite insolite permet un approfondissement par rapport à cette dernière. Elle constitue donc un enrichissement souhaité par une certaine catégorie de public.

Enfin, nous avons constaté que la visite guidée « insolite » entraîne l'apparition sur le marché du tourisme de nouveaux acteurs, des habitants, des associations, des organisations ou encore des artistes. Ils sont autant de personnes extérieures au système touristique, qui permettent aux visiteurs de vivre une expérience avec des locaux, empreinte d'authenticité. Pour des acteurs proposant déjà des visites guidées « classiques » dans leur portefeuille d'activités, la visite insolite permet une diversification. De la même manière, elle facilite le changement d'approche dans la découverte du réel et donne donc lieu à une véritable évolution du tourisme de masse vers un tourisme plus respectueux des populations locales et du territoire visité.

Cette étude nous aura donc montré que la visite insolite est le meilleur moyen de renouveler l'offre touristique parisienne dans la mesure où elle permet une nouvelle réflexion sur le territoire parisien et sur la place du tourisme dans la société, enjeux fondamentaux à l'heure où l'État signe le Contrat de destination « Destination Paris : la ville augmentée » afin de renouveler l'image de la destination et élargir le périmètre géographique.

Bibliographie

Ouvrages généraux

BOSSE, Anne, *La visite. Une expérience spatiale*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Espace et Territoires », 2015, 190 p., ISBN : 978-2-7535-4121-4.

BRIZAY, François, *Touristes du Grand Siècle ! Le voyage d'Italie au XVIIe siècle*, Editions Belin, 2007, 256 p.

CHAZAUD, Pierre, « Marketing de la visite culturelle et implication du public », *Publics et Musées*, n°11-12, 1997, *Marketing et Musées* sous la direction de Jean-Michel Tobelem, pp. 39-65.

COHEN, Erik, 1987, « "Alternative Tourism" – A Critique », *Tourism Recreation Research*, vol. 12, n° 2, p. 13-18.

COLLET, Anaïs, *Rester bourgeois. Les quartiers populaires, nouveaux chantiers de la distinction*, Paris, La Découverte, 2015, 283 p.

COSLADO, Elsa, MCGUINNESS, Justin et MILLER, Catherine (dir.), *Médinas immuables, gentrification et changement dans les villes historiques marocaines (1996-2010)*, 2013, Rabat, Centre Jacques-Berque, 412 p.

DAMIEN, Elsa, *La Notion de guide à l'épreuve du tourisme naissant*, thèse de doctorat sous la direction de Denis Ferraris, Paris 3, 2004.

DAVALLON, Jean, *L'Exposition à l'œuvre*, Paris, L'Harmattan, 2000, p. 268-288.

DUFRENE, Bernadette, *La Création de Beaubourg*, Grenoble, PUG, 2000, p. 232-241.

DUFRENE, Bernadette, GELLEREAU, Michèle, « La médiation culturelle, Enjeux professionnels et politiques », *Les Sciences de l'information et de la communication, Savoirs et pouvoirs*, Paris, Hermès, La Revue, 2004/1, n° 38, p.199-206.

DUMAS, Alexandre, *Le Comte de Monte-Cristo*, La Pléiade, Gallimard, 1981, p.477.

ESCHER, Anton, PETERMANN, Sandra, *Marrakech Facteurs et acteurs de la gentrification touristique à Marrakech, Essaouira et Fès*, p.101-130.

FLON, Emilie, *Les mises en scène du Patrimoine, savoir, fiction et médiation*, Lavoisier, Hermès Sciences, 2012.

FREEMAN, Tilden, *6 principes d'interprétation du patrimoine*, 1957

GARAY, Martin, « Le Tourisme culturel en France », *Notes et études documentaires*, n°4591-4592, La Documentation française, Paris, novembre 1980.

GELLEREAU, Michèle, *Les mises en scène de la Visite guidée : communication et médiation*, Communication et Civilisation, L'Harmattan, Paris, 2005.

GLASS, Ruth, *London: aspects of change*, Centre for Urban Studies, 1964.

GRAVARI-BARBAS Maria, DELAPLACE, Marie, « Le tourisme urbain « hors des sentiers battus » », *Téoros* [Online], 34, 1-2 | 2015

GRAVARI-BARBAS, Maria, JACQUOT, Sébastien, « Patrimoine, tourisme et développement en banlieue », *Les Cahiers de l'IAU* (Institut d'aménagement et d'urbanisme), n°167, novembre 2013, p.65-67.

GRAVARI-BARBAS, Maria, « Entretien avec Stefan Buljat, coordonnateur de l'association Baština Voyages (Paris) », *Téoros* [Online], 34, 1-2 | 2015.

HENNION, A., *La Passion musicale, une sociologie de la médiation*, Paris, A.-M., Métallié, 1993.

JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, 784 p..

PATIN, Valéry, *Tourisme et patrimoine*, Paris, La Documentation française, 2012, 207 p.

TROUCHE Dominique, *Des mises en scène de l'Histoire : approche communicationnelle des sites historiques et des guerres mondiales*, Nouvelles études anthropologiques, L'Harmattan, Paris, 2010.

Repères de l'activité touristique 2016. Paris Région, CRT Paris Ile-de-France.

Articles :

AZIMI, Roxana, « Les guides-conférenciers en colère », *Le Monde*, 29/12/2014, [en ligne], Disponible sur : http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/12/29/les-guides-conferenciers-en-colere_4546994_3246.html#gOrPQYkISQOPdLKh.99

CASSELY, Jean-Laurent, (2015), « Comment la Brasserie Barbès a ouvert le procès de la gentrification parisienne », *Slate*, 01/06/2015, [en ligne], Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/102167/brasserie-barbes-malaise-gentrification>

Collectif SPGIC, (2015), « Petite victoire ... Et énorme vigilance... », *Collectif SPGIC*, 13/02/2015, [en ligne], Disponible sur : <http://collectifspgic.hautetfort.com/archive/2015/02/12/nous-contacter-nous-rejoindre-5557273.html>

CORONAS, Pierre, (2015), « Cariboo : le Uber des guides passe à l'attaque. L'interview de Jean-Régis de Vauplane, co-fondateur du site », *Tourmag*, 15/09/2015, [en ligne], Disponible sur :
http://www.tourmag.com/Cariboo-le-Uber-des-guides-passe-a-l-attaque_a75825.html

Espaces tourisme & loisirs - coll. Revue ESPACES tourisme et loisirs n°292, Mai 2011 - 48 pages.

FILLIATRE, Pascale, (2016), « My Urban Experience veut faire découvrir Paris autrement », *L'Echo Touristique*, 14/06/2016, [en ligne], Disponible sur :
<http://www.lechotouristique.com/article/my-urban-experience-veut-faire-decouvrir-paris-autrement,82913>

GUTKIND, Johanna, (2015), « Meetrip : la plate-forme veut rassembler 20 à 25 000 guides professionnels d'ici 18 mois », *Tourmag*, 9/10/2015 [en ligne], Disponible sur :
http://www.tourmag.com/Meetrip-la-plate-forme-veut-rassembler-20-a-25-000-guides-professionnels-d-ici-18-mois_a76306.html

GIL, Rebecca, "My Urban Experience", (2016), « Le Paris des ruelles et des artisans », *France TV Info*, 29/04/2016, [en ligne], Disponible sur :
http://www.francetvinfo.fr/culture/expos/my-urban-experience-le-paris-des-ruelles-et-des-artisans_1714405.html

LACAZE, Diane, (2015), « Guide-conférencier, une profession en danger? », *BMFTV*, 11/02/2015, [en ligne], Disponible sur :
<http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/guide-conferencier-une-victime-de-la-loi-macron-862708.html>

TOURMAG, La Rédaction, (2009), « 54% « CSP + » prêts à s'engager dans un tourisme humanitaire ou solidaire », *Tourmag*, 11/02/2009, [en ligne], Disponible sur :
http://www.tourmag.com/54-CSP-prets-a-s-engager-dans-un-tourisme-humanitaire-ou-solidaire_a30544.html

TYMEN, Elodie, (2016), « Les guides-conférenciers manifestent contre la dévalorisation de leur métier », *Figaro*, 03/11/2016, [en ligne], Disponible sur :
<http://www.lefigaro.fr/emploi/2016/11/03/09005-20161103ARTFIG00006-les-guides-conferenciers-manifestent-contre-la-devalorisation-de-leur-profession.php>

PINE II, Joseph B., GILMORE, James H., (1998), « Welcome to the Experience Economy », *Harvard Business Review*, juillet-août 1998, [en ligne], Disponible sur :
<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Sitographie :

[http://www. Baština Baština.fr/a-propos/notre-histoire.html](http://www.Baština Baština.fr/a-propos/notre-histoire.html)

<https://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/metiers/guide-conferencier>

https://issuu.com/fondazioneacra/docs/migrantour_fr?e=3603474%2F31280732%253E%2C%2520consult%25C3%25A9%2520le%252014%2520janvier%25202016

www.visitparisregion.com

Table des illustrations

Illustration n°1 : Utilisation du terme « insolite » : Site officiel de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris.....	18
Illustration n°2 : Utilisation du terme « insolite » : Google	19
Illustration n°3 : Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris, carte de synthèse	24
Illustration n°4 : Les MUST-GO zones de Paris, site internet de la ville de Paris.....	25
Illustration n°5 : « Montreuil se « gentrifie » ? ça veut dire quoi ? » ATTAC 93.....	26
Illustration n°6 : Guides conférenciers manifestant contre la loi Macron.	29
Illustration n°7 : Fonctionnement de la plateforme <i>Meetrip</i>	31
Illustration n°8 : Fonctionnement de la plateforme <i>Meetrip</i>	32
Illustration n°9 : Fonctionnement de la plateforme <i>Meetrip</i>	33
Illustration n°10 : Fonctionnement de la plateforme <i>Cariboo</i>	34
Illustration n°11 : Fonctionnement de la plateforme <i>Cariboo</i>	35
Illustration n°12 : L'Insolite chez <i>My Urban Experience</i>	37
Illustration n°13 : L'Insolite chez <i>Paris ZigZag</i>	38
Illustration n°14 : L'Insolite chez <i>Paris Zigzag</i>	38
Illustration n°15 : Fonctionnement des Greeters.	40
Illustration n°16 : Avec quel organisme avez-vous fait votre visite ? (100 réponses).....	43
Illustration n°17 : Pour vous, qu'est-ce qui rend une visite plus classique ? (100 réponses)	44
Illustration n°18 : Quelles sont les caractéristiques qui rendent une visite "insolite" ? (81 réponses)	46
Illustration n°19 : Avez-vous suivi une visite guidée lors de vos précédentes visites de la ville ? (51 réponses).....	49
Illustration n°20 : Pourquoi avez-vous été intéressé par une visite qualifiée d'"insolite" ? (88 réponses)	55
Illustration n°21 : Comment avez-vous connu cet organisme ? (100 réponses).....	57
Illustration n°22 : Quelle est votre nationalité ? (100 réponses)	58
Illustration n°23 : Quelle est la durée de votre séjour à Paris ? (81 réponses).....	59
Illustration n°24 : Pour ce séjour à Paris, êtes-vous venu : (60 réponses)	59
Illustration n°25 : Vous avez : (100 réponses).....	60

Illustration n°26 : Est-ce votre première visite à Paris ? (61 réponses).....	61
Illustration n°27 : Combien de fois êtes-vous déjà venu à Paris ? (43 réponses)	62
Illustration n°28 : L'insolite pour les Greeters.....	76
Illustration n°29 : La visite insolite selon les Greeters :	77
Illustration n°30 : La visite classique selon les Greeters :	77
Illustration n°31 : Bastina	78
Illustration n°32 : Offre de Paris Zig Zag	84
Annexe A :	103
Annexe B :	104
Annexe C :	Erreur ! Signet non défini.

Annexes

Liste des annexes :

Annexe A : Benchmark des lieux touristiques p. 102

Annexe B : Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris, carte de synthèse p. 103

Annexe C : Chiffres et statistiques. Résultats concernant les visiteurs p. 104

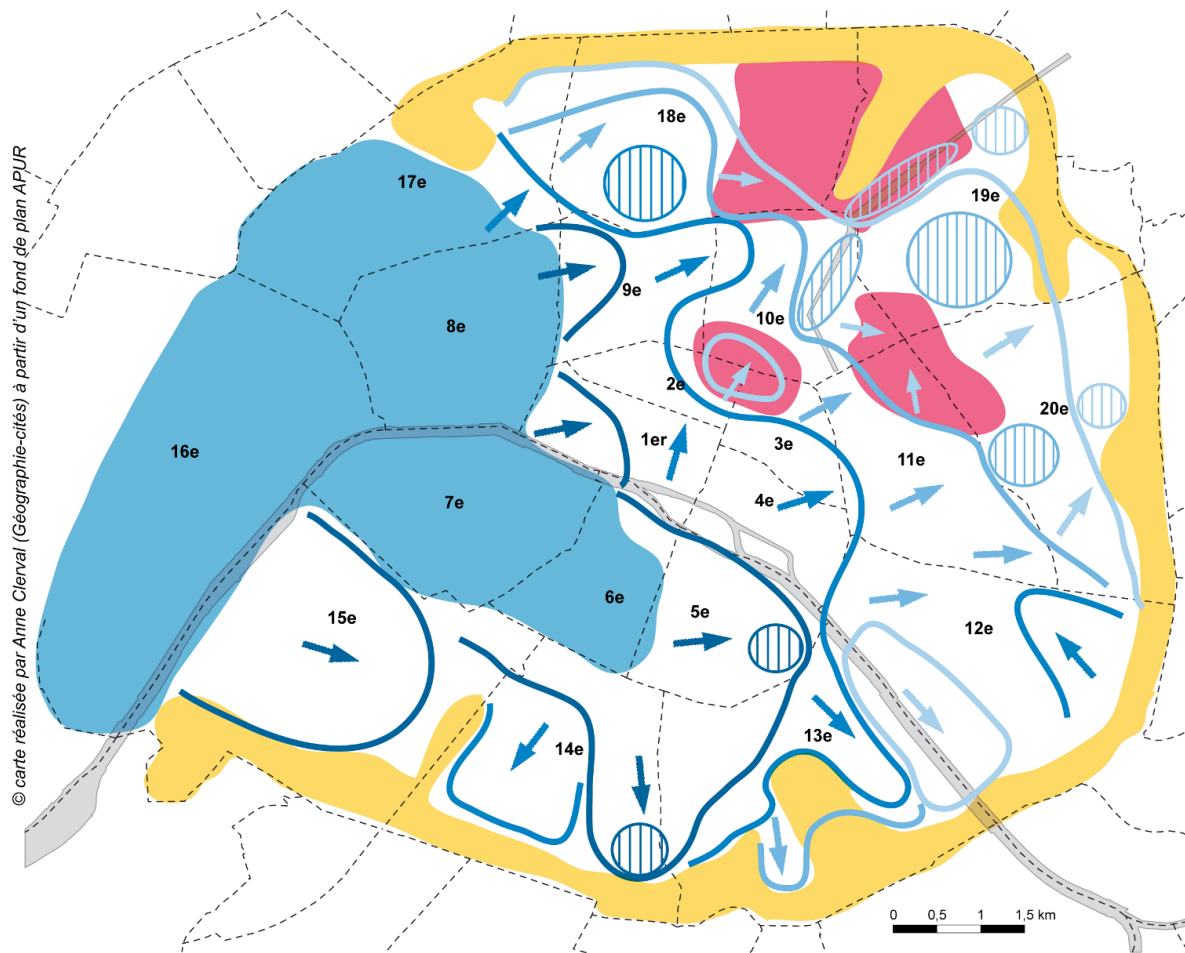
Annexe A :

Benchmark recensant les lieux touristiques et alternatifs des quartiers parisiens et sa couronne les plus recommandés sur des sites touristiques : Offre classique à Paris.

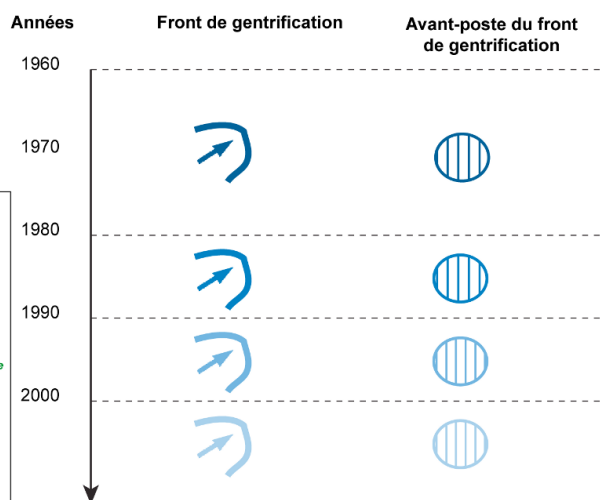
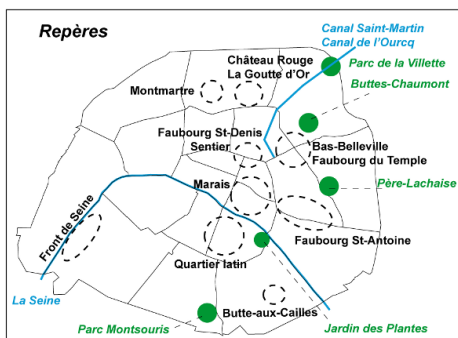
	A	B	C	D	E	F	G
1	Cyrexum	Guide Vert Michelin	Paris City Vision	Paris Info	Tripadvisor	Visit Paris Region	
2	Tour Eiffel	Musée national des Arts Asiatique Guimet	Le Marais et le quartier Moumarre et le Sacré Cœur	1'Arc de triomphe Champs-Élysées	Musée d'Orsay Tour Eiffel	plus axé sur l'Île-de-France Arc de Triomphe	
3	Arc de Triomphe	L'Île de la Cité	Musée Jacquemart-André	Musée Jacquemart-André	Musée du Louvre	Basilique du Sacré-Cœur	
4	Notre-Dame	Le Quartier Latin	Palais Royal	Parc Monceau	Cathédrale Notre-Dame de Paris	Conciergerie	
5	Musée du Louvre	Le Louvre Médiféral	Opéra Garnier	Musée Carnashi	Jardin du Luxembourg	Palais Royal	
6	Musée d'Orsay	Musée national d'Art Moderne - Centre Pompidou	Passages parisiens	Chapelle expiatorie	Opéra Garnier	Tuileries	
7	Centre Pompidou	Art de Triomphe	Tour Eiffel	Palais de la Découverte	Saint-Chapelle	Opéra Bastille	
8	Saint-Germain des Prés	Église du Dôme des Invalides		Grand Palais	Pont Alexandre III	Grand Palais	
9	Bains Moumarre	Le Louvre		Petit-Palais	La Scène	Mosquée de Paris	
10	Mediterranum	Avenue des Champs-Élysées		Musée de l'Assemblée Nationale	Musée de l'Orangerie	Notre-Dame de Paris	
11		Place de la Concorde		Musée de l'Orangerie	Basilique du Sacré Cœur de Moumarre	Opéra Garnier	
12		Saint-Germain-des-Prés		Musée du Jeu de Paume	Le Marais	Panthéon	
13		Moumarre		Jardin des Tuileries	Tour de Notre-Dame Cathédrale		
14		Le Marais		Département de la Mode et du Textile des Arts Décoratifs	Musée Rodin		
15		Musée d'Orsay		Musée des Arts Décoratifs	Quartier Saint-Germain-des-Prés		
16		La Sainte-Chapelle		Musée du Louvre	Moumarre		
17		Musée de l'Armée			lie de la Cité		
18		Hôtel des Invalides			lie de la Cité		
19		Cathédrale Notre-Dame			Musée Marmottan		
20		Place des Vosges			Musée Jacquemart-André		
21		Tour Eiffel			Place des Vosges		
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							

Annexe B :

Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris, carte de synthèse



- Noyau historique des Beaux quartiers
- Forte concentration actuelle de populations étrangères
- Couronne de logements sociaux*



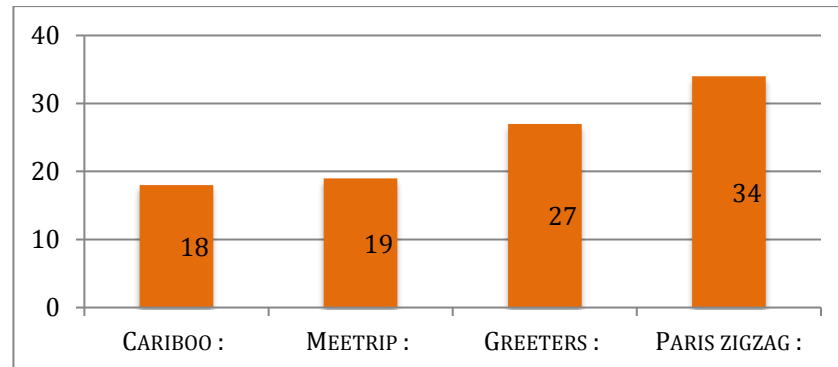
* Dans un souci de lisibilité, les plus petites concentrations de logements sociaux dans Paris n'ont pas été représentées.

Sources : Atlas des Parisiens, 1984 ; INSEE, RGP 1982, 1990 et 1999 (CS de la population des ménages et caractéristiques des logements) ; enquêtes de terrain.

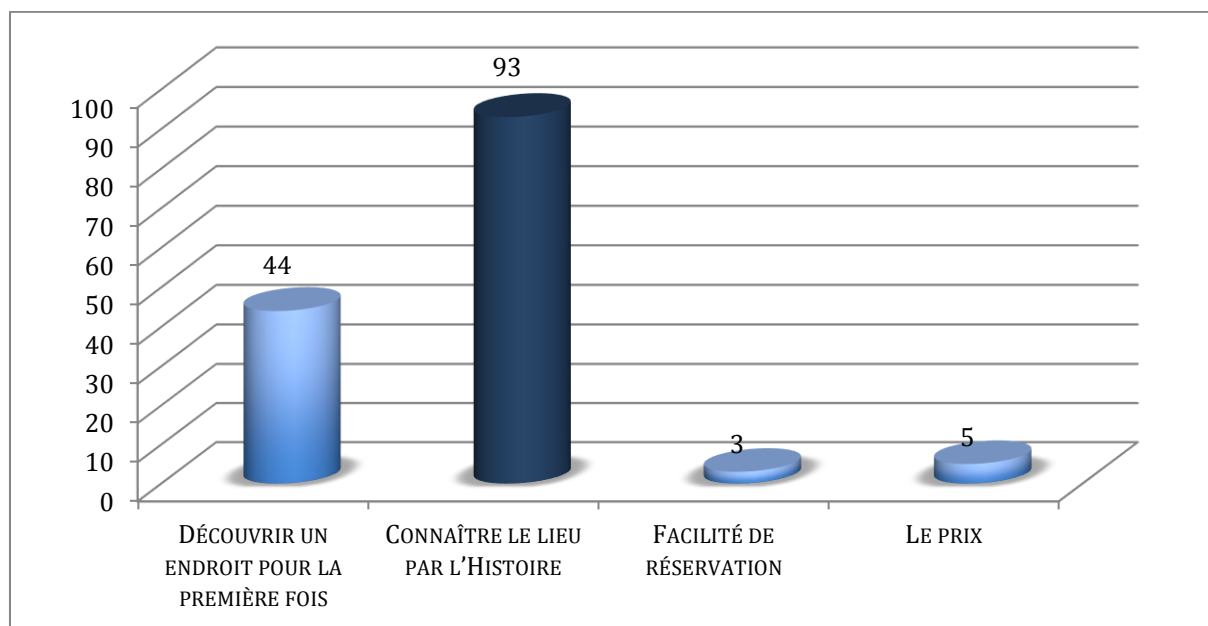
Annexe C :

Chiffres et statistiques. Résultats concernant les visiteurs

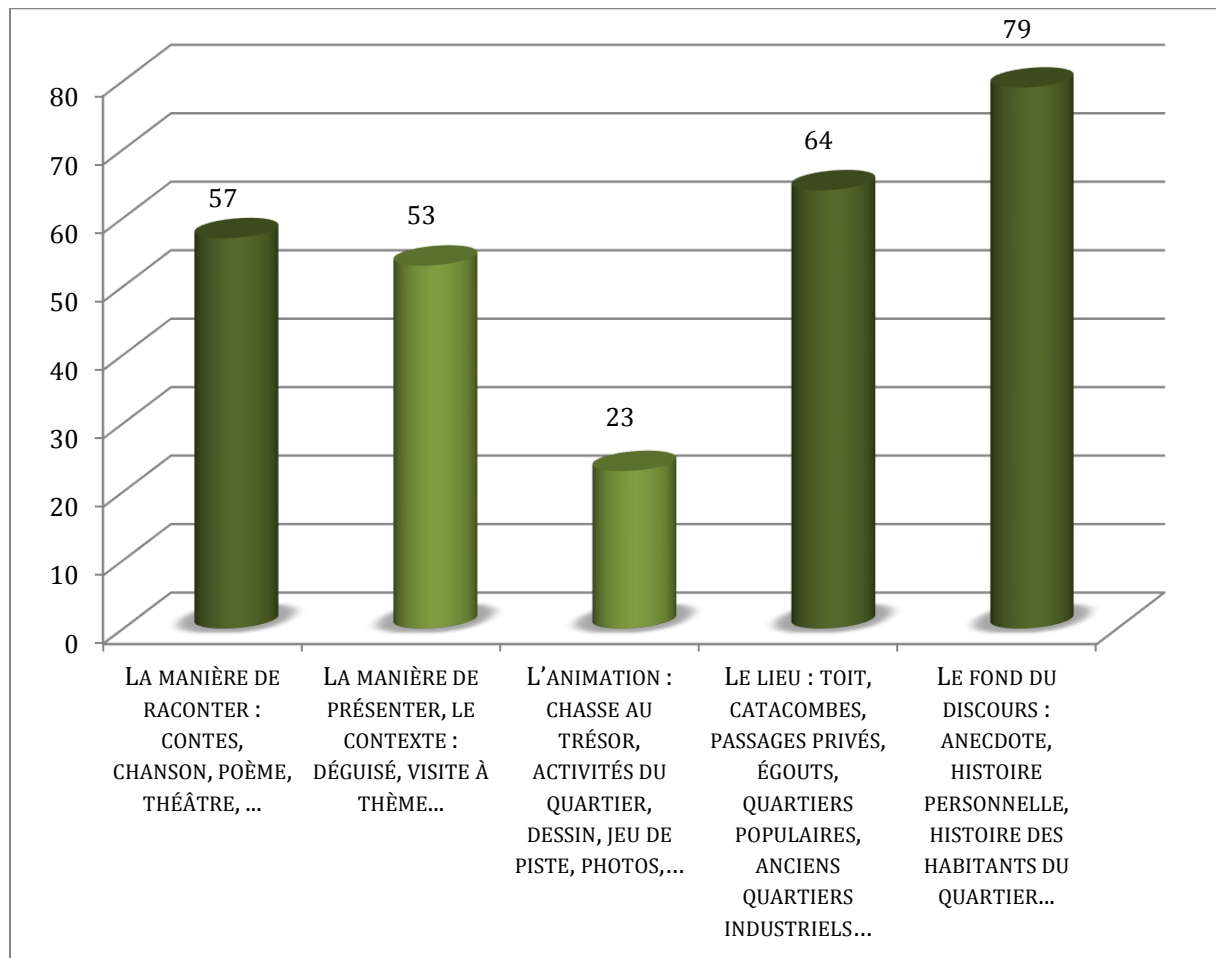
Avec quel organisme avez-vous fait votre visite ? (100 réponses)



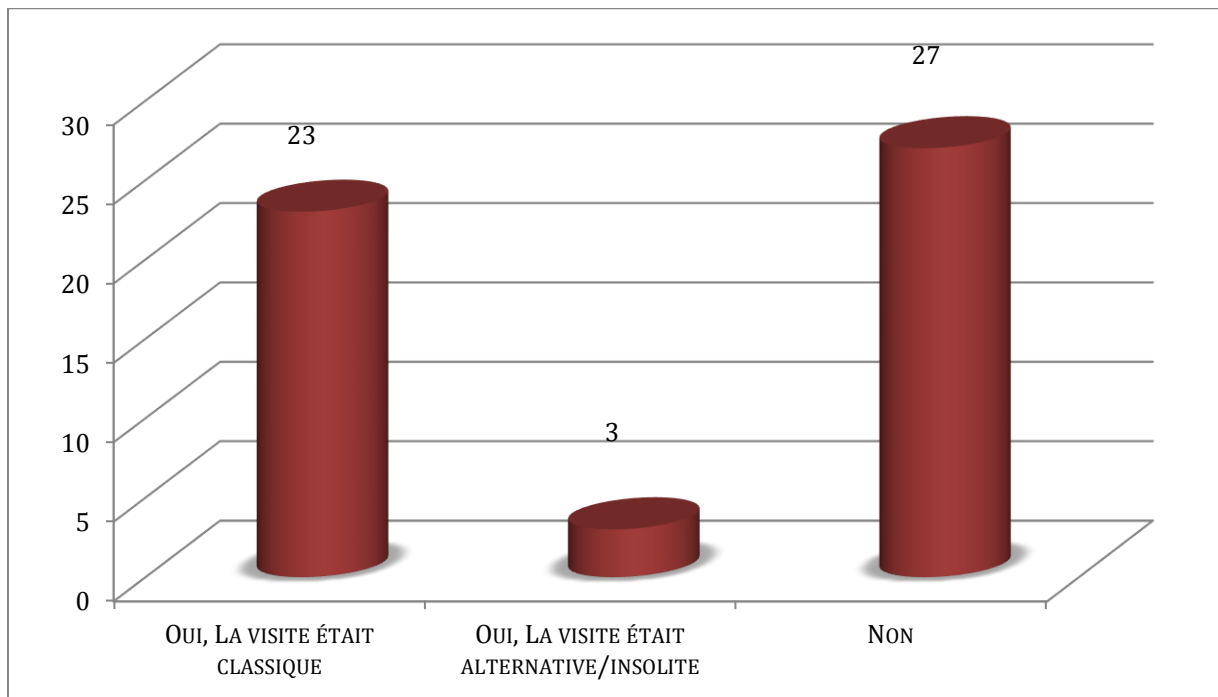
Pour vous, qu'est-ce qui rend une visite plus classique ? (100 réponses)



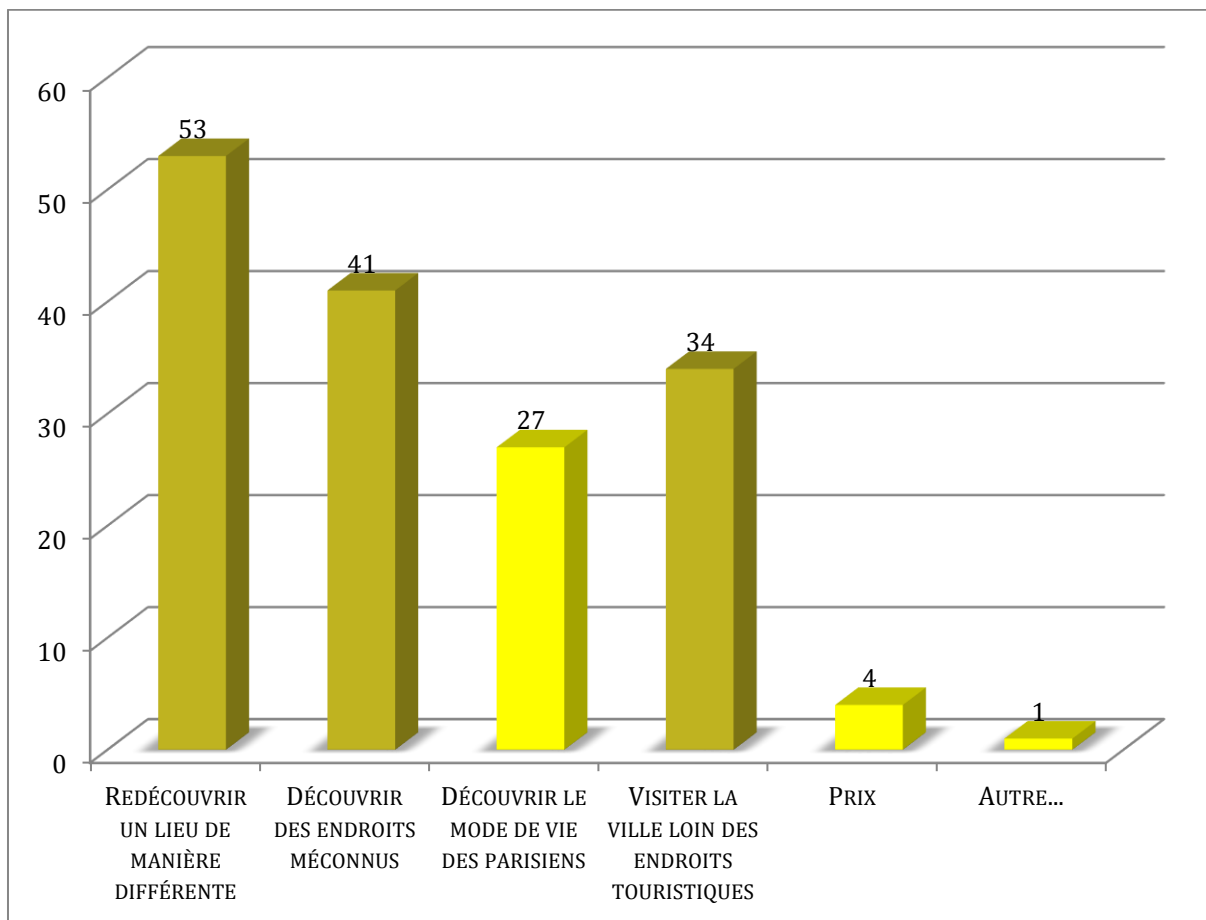
Quelles sont les caractéristiques qui rendent une visite "insolite" ? (81 réponses)



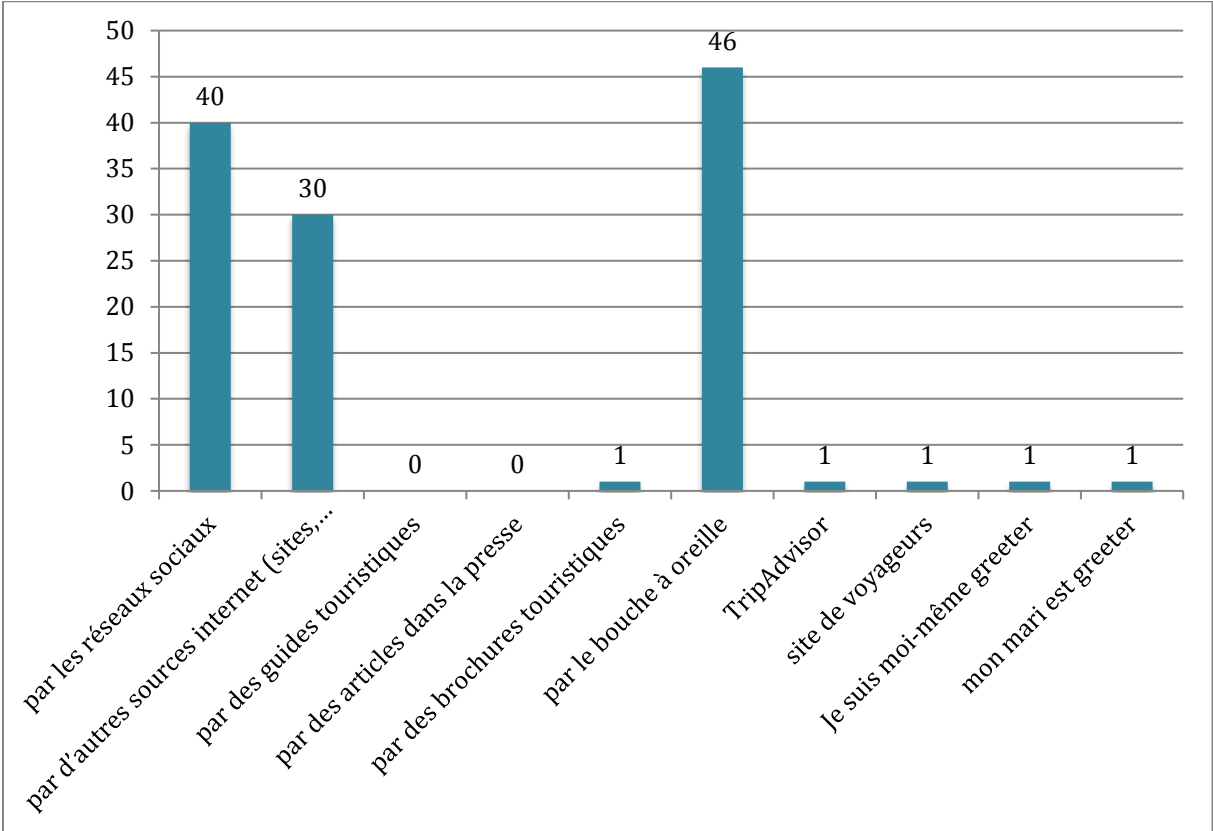
Avez-vous suivi une visite guidée lors de vos précédentes visites de la ville ? (51 réponses)



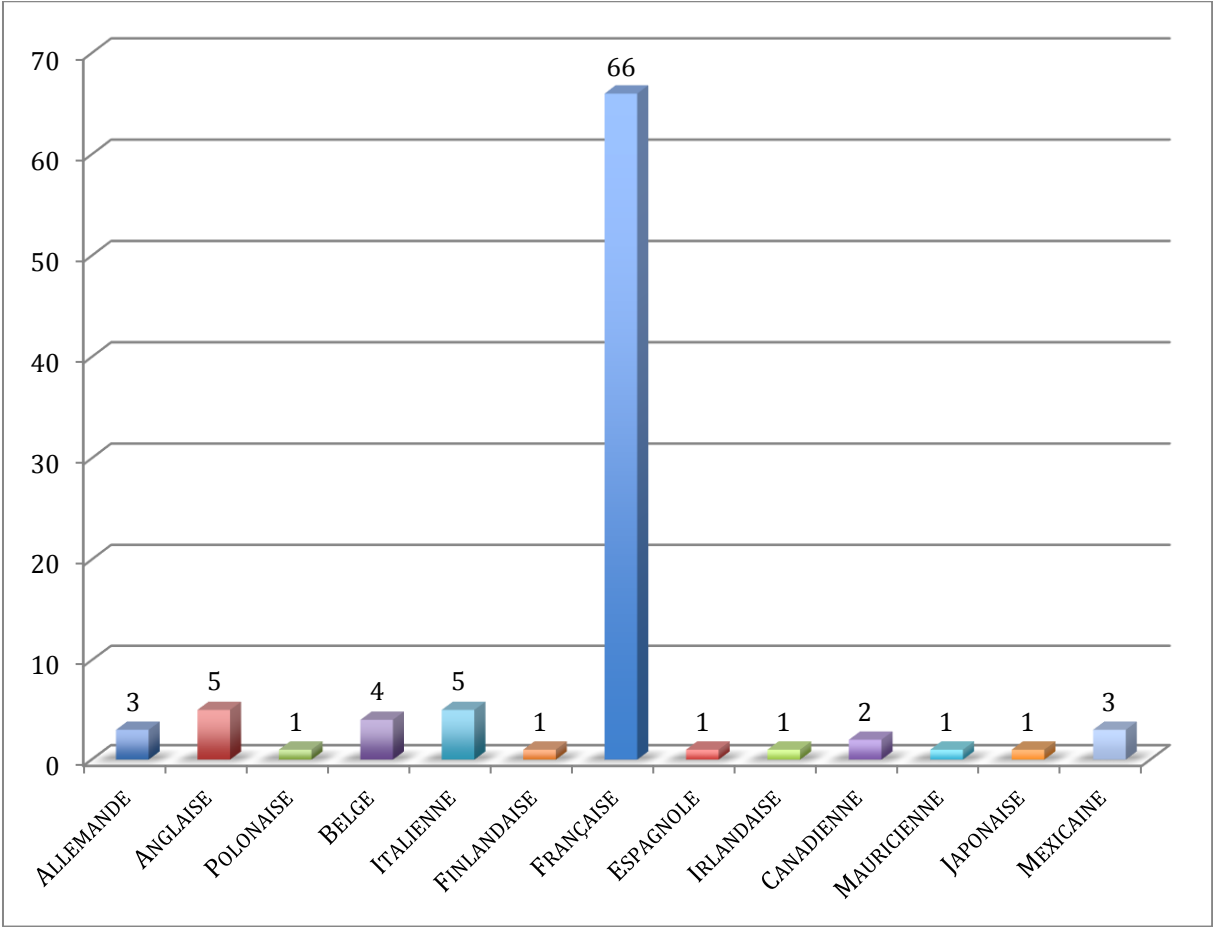
Pourquoi avez-vous été intéressé par une visite qualifiée d'insolite ? (88 réponses)



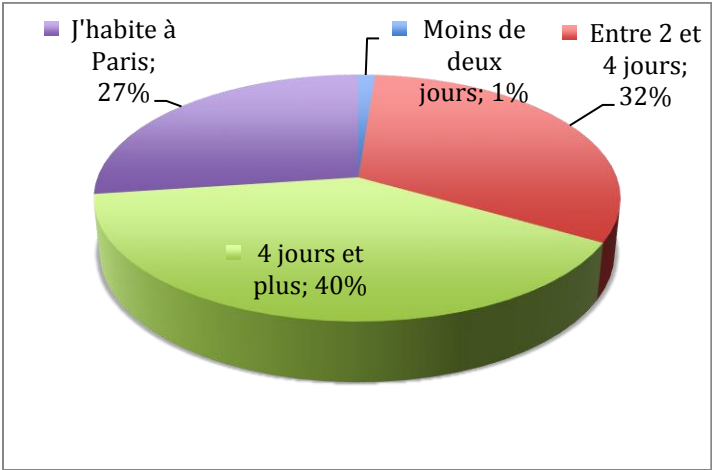
Comment avez-vous connu cet organisme ? (100 réponses)



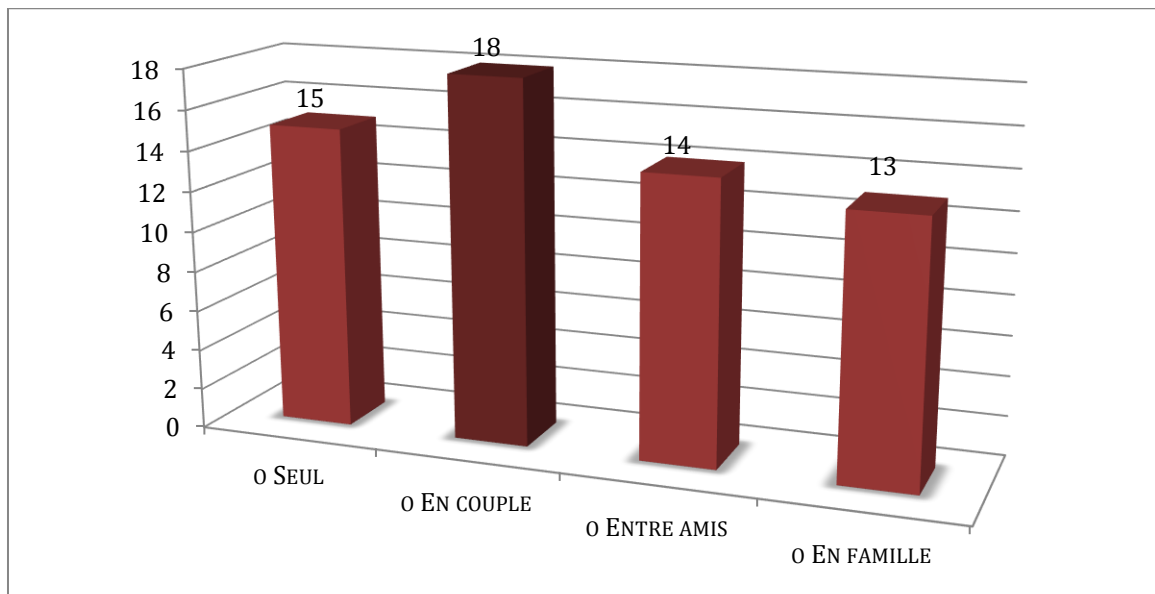
Quelle est votre nationalité ? (100 réponses)



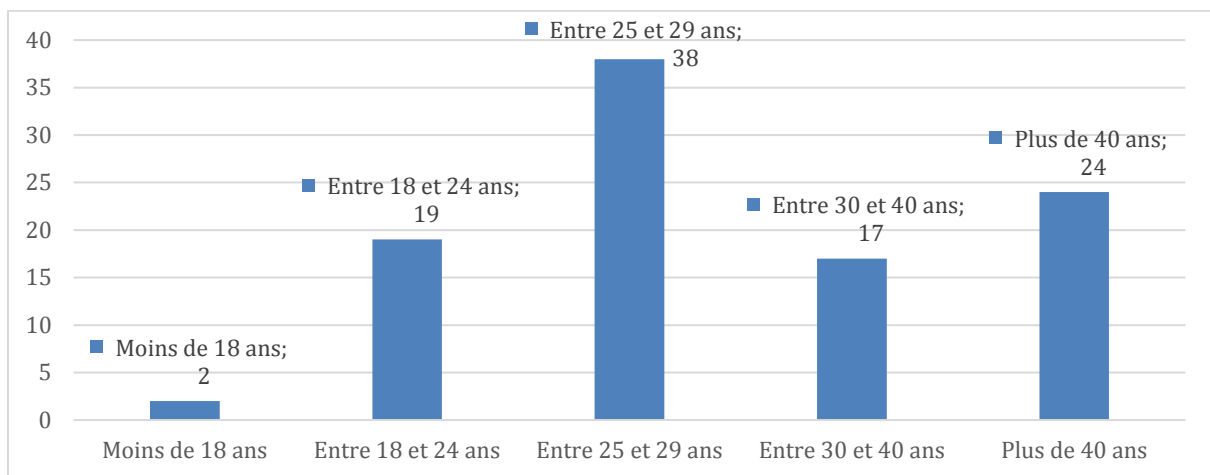
Quelle est la durée de votre séjour à Paris ? (81 réponses)



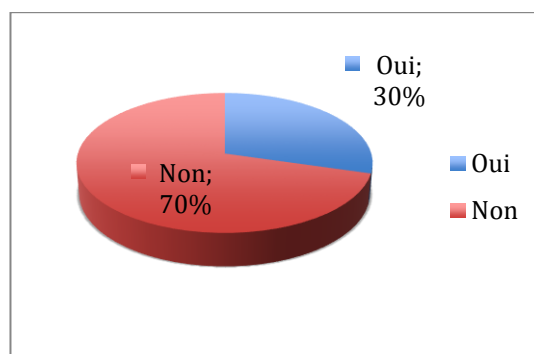
Pour ce séjour à Paris, êtes-vous venu : (60 réponses)



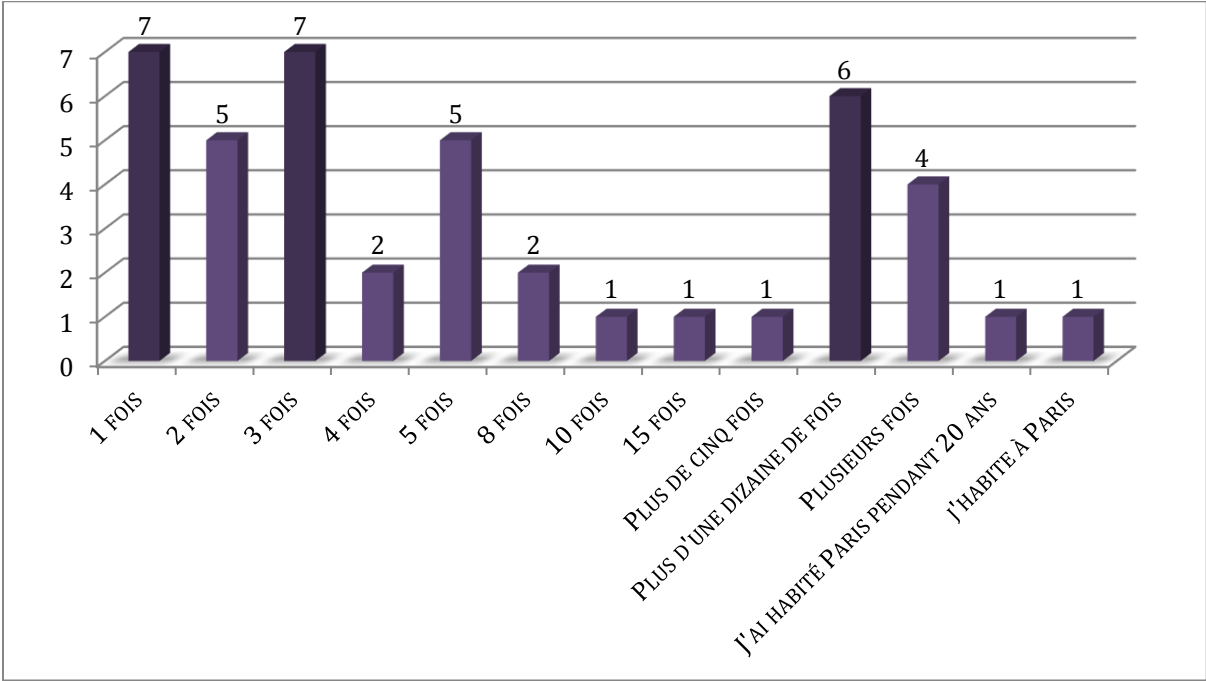
Vous avez : (100 réponses)



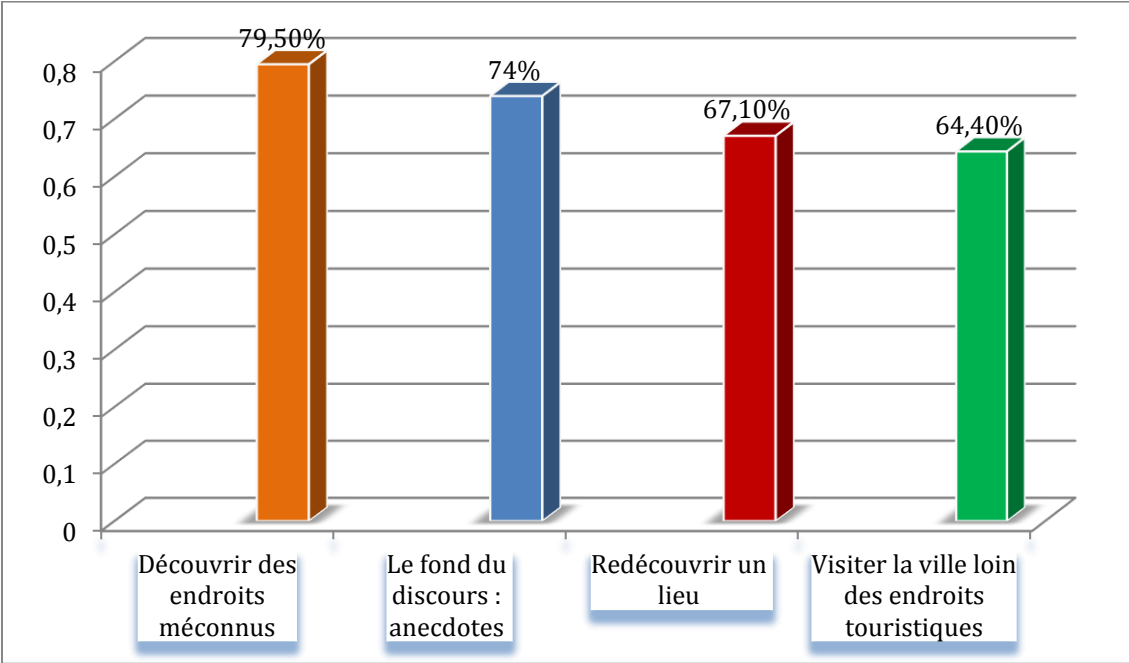
Est-ce votre première visite à Paris ? (61 réponses)



Combien de fois êtes-vous déjà venu à Paris ? (43 réponses)



La visite insolite selon les Greeters :



La visite classique selon les Greeters :

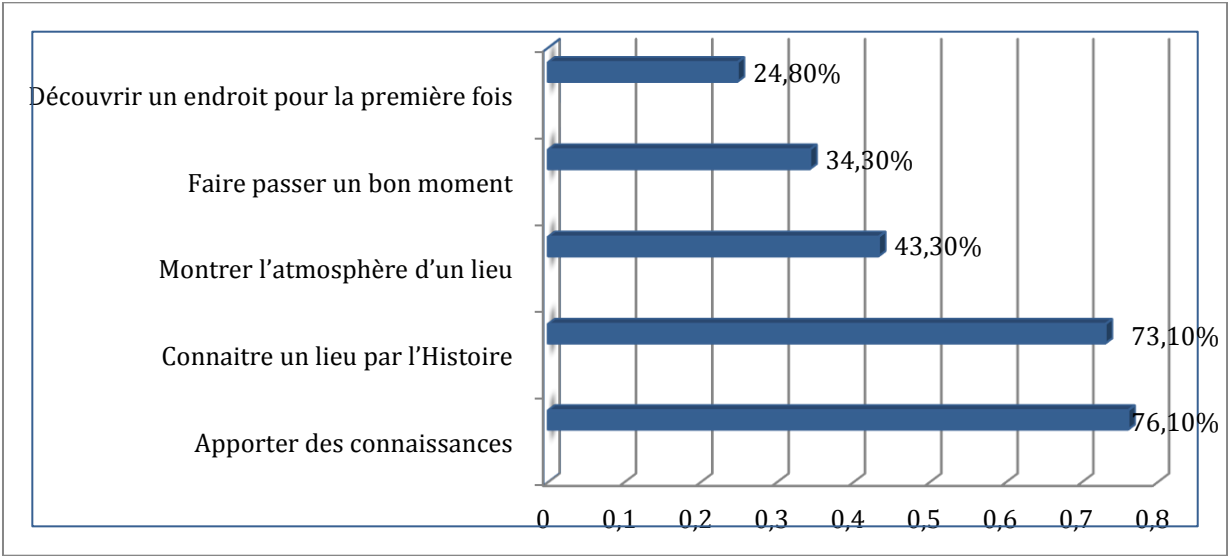


Table des matières

Remerciements	2
Sommaire	3
Introduction	4
Partie 1 : La visite guidée sur le territoire parisien : une offre variée sur un territoire hybride proposée par des acteurs composites	10
A. Les modalités de visites guidées.....	10
A.1) La médiation orale	10
A.2) Les origines de la visite guidée et ses principes fondamentaux	13
A.3) Une évolution de l'offre : le phénomène de l'insolite	17
B. La visite guidée sur le territoire parisien.....	21
B.1) Des quartiers touristiques classiques.....	21
B.2) ...aux quartiers touchés par le phénomène de gentrification	23
C. Les acteurs du tourisme	28
C.1) Les guides conférenciers	28
C.2) Les professionnels du tourisme : <i>Meetrip / Cariboo / Paris ZigZag</i>	31
C.3) Les guides non professionnels : <i>Cariboo / Greeters / Bastina</i>	39
Partie 2 : Les visiteurs et la visite guidée insolite, un épiphénomène ?	43
A. Leur définition de la visite guidée classique et insolite	43
A.1) Visite guidée « classique », visite guidée « insolite », caractéristiques et visions des visiteurs	44
A.2) La visite guidée insolite s'oppose-t-elle à la visite guidée classique ?	48
B. La visite guidée contribue-t-elle au renouvellement de l'offre touristique ?	51
B.1) Qu'est-ce que la visite guidée insolite apporte à la visite guidée classique ?.....	53
B.2) Le profil des visiteurs attirés par la visite guidée insolite	55
a) Les primo-visiteurs français et étrangers	61
b) Les repeaters français et étrangers	62
Partie 3 : Les enjeux de la visite guidée insolite pour les acteurs du tourisme	63
A. La visite guidée insolite comme nouvelle forme d'intermédiation : leur définition	63
A.1) La vision des guides conférenciers	63
A.2) La vision des tours opérateurs et des start-up.....	68
A.3) La vision des associations.....	74
B. Vers une nouvelle organisation professionnelle des visites ?.....	80
B.1) Un nouveau concept commercial : <i>Paris ZigZag / My Urban Experience</i>	80
B.2) Un nouveau concept social : <i>Greeters / Bastina</i>	85
B.3) Une entente possible entre professionnels et non professionnels : <i>Meetrip / Cariboo</i>	90
Conclusion	94
Bibliographie	96

Table des illustrations.....	100
Annexes.....	102
Table des matières.....	113
Résumé :	115

Résumé :

Comment la visite guidée insolite permet-elle de renouveler l'expérience touristique sur le territoire parisien? Ce mémoire répond à la question à la lumière des observations et des échanges obtenus auprès des visiteurs et des acteurs du tourisme. Après avoir étudié la variété de l'offre sur le territoire et interrogé les visiteurs sur l'épiphénomène qu'est la visite guidée insolite, nous tenterons de montrer au lecteur les enjeux de cette dernière pour les acteurs du tourisme.

How does alternative guided tours manage to renew touristic experience in Paris?

Our essay answers to this issue in light of conversations with visitors and tourism agents. After a study on the Parisian territory variety of offers and after having questioned visitors about the epiphenomenon of alternative guided tours, we will try to show the reader what these are at stakes for tourism agents.