



HAL
open science

L'expérience du visite authentique comme nouveau moteur touristique : le cas du château de Guédelon

Mathilde Ponzio

► **To cite this version:**

Mathilde Ponzio. L'expérience du visite authentique comme nouveau moteur touristique : le cas du château de Guédelon. Sciences de l'Homme et Société. 2017. dumas-02059378

HAL Id: dumas-02059378

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02059378>

Submitted on 18 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.

UNIVERSITE DE PARIS 1 - PANTHEON SORBONNE
INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ETUDES SUPERIEURES DU TOURISME

« L'EXPERIENCE DE VISITE AUTHENTIQUE COMME NOUVEAU MOTEUR
TOURISTIQUE : Le cas du château de Guédelon »

Mémoire présenté pour l'obtention du

Diplôme de Paris 1 – Panthéon Sorbonne

MASTER MENTION « TOURISME » (2^e année)

Parcours Gestion et Valorisation Touristique du Patrimoine

Par Mathilde PONZIO

Directeur du mémoire : Aurélie Condevaux

JURY

Membres du jury :
:
:

Session de septembre 2017

IREST-MASTER TOURISME

Remerciements

Je souhaite adresser mes premiers remerciements à Madame Aurélie Condevaux, tutrice universitaire, pour l'acceptation de l'étude que je souhaitais mener sur le château de Guédelon et qui me tient particulièrement à cœur. Je souhaite également la remercier pour son encadrement et son accompagnement pendant toute la phase de recherches, ainsi que pour son soutien lors de mon travail d'étude.

Je souhaite également remercier les membres du Comité scientifique de Guédelon pour leur disponibilité, leur grande écoute et leur partage, qui m'ont permis d'obtenir de nombreuses et nouvelles connaissances à propos du chantier de Guédelon.

J'adresse ensuite mes remerciements à mes tutrices de stage au sein de l'Institut national de recherches archéologiques préventives, Coralie Roumagne et Joëlle Sawané pour leur aide quant aux recherches entreprises. Elles m'ont été d'un grand soutien et m'ont offert la possibilité d'entrer en contact avec les archéologues et chargées de communication interrégionales de l'Institut.

Enfin, j'adresse mes plus profonds remerciements à ma famille qui a su m'encourager durant toute la réalisation de ce mémoire, et en particulier à mon frère, passionné par le projet Guédelon : il a su m'écouter et nos échanges m'ont permis d'enrichir mes réflexions personnelles.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
--------------------	---

CHAPITRE I : Le concept d'authenticité : un argument de promotion touristique ?..... 11

1. Exploitation du concept d'authenticité à travers le patrimoine culturel	11
a) <i>Le patrimoine au service de l'authenticité</i>	11
b) <i>La mise en tourisme de l'authenticité</i>	14
c) <i>Une authenticité mise à mal par l'activité touristique ?</i>	18
2. L'expérience de visite authentique au cœur des préoccupations touristiques..	20
a) <i>Qu'est-ce qu'une expérience de visite culturelle ?</i>	21
b) <i>L'expérience sociale et affective</i>	24
c) <i>L'expérience authentique pour rompre avec le tourisme de masse</i>	26
3. Difficultés de définition de l'authenticité : une caractéristique instable	29
a) <i>Le sens et l'esprit des lieux</i>	29
b) <i>L'expérience émotive</i>	32
c) <i>L'expérience cognitive</i>	35
CONCLUSION DU CHAPITRE	37

CHAPITRE II : Singularité de l'expérience de visite du chantier du château de Guédelon dans l'offre touristique : définition des logiques et des stratégies 38

1. L'authenticité scientifique	38
a) <i>Le tourisme créatif</i>	38
b) <i>La démarche scientifique</i>	41
c) <i>La démarche pédagogique</i>	47
2. La dimension symbolique de l'authenticité.....	52
a) <i>L'immersion du visiteur comme principal ingrédient expérientiel</i>	53
b) <i>Définition du parc de Guédelon</i>	59
c) <i>Le faux authentique ?</i>	61

3. La dimension commerciale, marketing et touristique	64
a) <i>L'authenticité comme outil stratégique</i>	64
b) <i>Dispositifs marketing et communication</i>	66
c) <i>Devenir du site</i>	70
 CONCLUSION DU CHAPITRE.....	 73
 CHAPITRE III : Une authenticité affirmée au service de l'identité	 75
1. L'expérience authentique : vecteur d'identification individuelle.....	75
a) <i>La quête identitaire</i>	76
b) <i>L'expérience du Soi</i>	78
c) <i>L'authenticité expérientielle</i>	80
 2. L'expérience authentique comme élément d'identification territoriale	83
a) <i>L'identité spatiale et territoriale</i>	83
b) <i>La valorisation du territoire</i>	85
c) <i>L'équipement culturel structurant</i>	89
 CONCLUSION DU CHAPITRE.....	 93
 CONCLUSION.....	 96
BIBLIOGRAPHIE	102
TABLE DES FIGURES	109
TABLE DES TABLEAUX.....	110
TABLE DES ENTRETIENS	111
TABLE DES ANNEXES.....	112
RESUME	122

<p>L'Université n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans les mémoires et thèses. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.</p>

INTRODUCTION

L'authenticité est un terme couramment utilisé dans l'offre commerciale actuelle, et de plus en plus dans l'offre touristique. Il n'est pas rare de voir la mention « authentique » sur les encarts publicitaires, sur les emballages ou encore sur les dépliants culturels. En effet, l'utilisation de ce mot est devenue monnaie courante dans l'économie actuelle, et est aujourd'hui un véritable élément stratégique en termes de valorisation d'un territoire. Bien que souvent rattaché à des produits, l'argument « authenticité » ne se limite plus seulement à cela. En réalité, l'usage de ce terme est extrêmement large et applicable à diverses composantes (objets, espaces, expériences).

L'orientation donnée à ce mémoire concerne bien sûr le concept d'authenticité, mais cette fois-ci rapporté à l'expérience de visite dans un lieu culturel, du patrimoine. J'ai décidé de m'intéresser à cette thématique car j'ai souhaité étudier de plus près les motivations des visiteurs et leur intérêt pour les lieux culturels qui promettent, ou tout du moins mettent en avant l'expérience à vivre. Le choix de mon sujet est parti d'une réflexion personnelle au travers de mes visites culturelles. Lorsque je me rends dans un de ces lieux, j'observe, je me questionne, j'apprends, je m'émerveille, je participe, je m'investis. L'énumération de ces verbes met en lumière le déroulement de ma visite, qui à mon sens, n'a pas toujours été comme telle. Effectivement, l'environnement, l'atmosphère changent et font désormais partie intégrante d'une visite ; dès lors, ils semblent contribuer à « l'expérience de visite » culturelle, de plus en plus mise en avant dans le monde du tourisme, et à laquelle l'attention prêtée est plus forte. Parallèlement, je me suis intéressée au concept d'authenticité, car préexistant et véritablement au cœur de cette actualité.

Associant ces termes, que sont « l'expérience » et « l'authenticité », mon interrogation s'est donc portée sur la tentative de définition de « l'expérience authentique ». Je me suis demandée si ce terme n'était pas abusivement employé, pas à sa juste valeur ? Que peuvent entendre les individus par « authentique » ? Serait-ce attribué au caractère original ou originel dont parle Saskia Cousin¹ ? Ainsi, le fondement de ce mémoire découle de cette distinction établie entre ce qui est original, (c'est-à-dire qui divertit) et ce qui est originel (ce qui est « vrai » dans le sens de réalité historique). L'objectif est de chercher des réponses quant à l'emploi du

¹ COUSIN S., « Destination authentique : le tourisme, ou la quête (e)perdue de l'authenticité », *Cahiers du musée des Confluences*, 8, 2011, p 60.

terme d' « authenticité » rapporté à une expérience de visite, un terme très complexe et qui ne possède pas de définition affirmée.

Devenu un réel argument de vente et au service du tourisme, l'authenticité est présente au sein de différentes structures culturelles, aux modèles bien différents. J'ai souhaité m'intéresser à un site, dont le modèle unique séduit chaque année davantage de visiteurs : le chantier d'archéologie expérimentale de Guédelon dans l'Yonne en Bourgogne. Réel support scientifique et pédagogique, le site offre une expérience singulière à toute personne ayant franchi les portes de ce château médiéval. Tantôt défini comme un parc archéologique, tantôt défini comme un parc d'attraction, Guédelon met en avant deux expériences qui apparaissent paradoxales à première vue : l'expérience intellectuelle et l'expérience ludique. De façon générale, quelle que soit l'orientation conférée, l'expérience vécue est spontanément jugée comme authentique par les visiteurs eux-mêmes. Pourquoi ? Comment ? Est-ce l'originalité du concept mis en avant qui prime ? Apparemment, le fait de construire un château médiéval en reprenant les techniques et les savoir-faire anciens tout en les exposant aux publics est une idée qui séduit les gestionnaires de ces sites. En effet, à l'initiative de ce concept il y a aujourd'hui vingt ans, Guédelon a su inspirer d'autres territoires puisque ce même schéma a été repris. Mais pour quelle(s) raison(s) ? Est-ce le fruit d'un rêve comme celui de Michel Guyot en 1997 pour Guédelon ? Y-a-t-il d'autres sources de motivations qui pourraient être d'ordre pécuniaire, touristique, territorial, etc. ?

L'archéologie est une science difficilement perceptible par les publics *a priori* non amateurs de cette discipline du fait des nombreuses contraintes engendrées ; notons par exemple les règles d'accessibilité et de sécurité qui freinent les actions de médiation. De plus, la lecture d'un site archéologique n'est jamais vraiment évidente pour les non-connaisseurs. C'est pourquoi, l'archéologie expérimentale de Guédelon peut offrir ce juste équilibre : elle est la fois support pédagogique et support attractif car elle est exécutée sous les yeux des visiteurs.

Le site de Guédelon œuvre depuis l'année 1997 à la construction d'un château fort médiéval de l'époque Philippe Auguste (premier tiers du XIII^e siècle), employant les techniques et savoir-faire anciens perdus. Ce projet, à l'initiative de Michel Guyot, n'a été motivé à ses débuts que par le rêve de construction grandeur nature d'un tel édifice. Les supports scientifiques, les visites de châteaux² et d'églises sont absolument nécessaires dans le processus de construction. Effectivement, ils servent de point de départ, car la comparaison et l'étude des

² Ratilly (89), La Motte-Josserand (58), Dourdan (91) ou encore Yèvre-le-Châtel (45) sont des châteaux témoins de l'architecture Philippienne

bâtiments permettent d'offrir l'édification la plus juste possible du bâtiment. Les savoir-faire sont quant à eux étudiés au travers de différents documents. Pour autant, ils ne suffisent pas à certifier que tous les gestes repris par les ouvriers de Guédelon sont bel et bien ceux de l'époque médiévale. De fait, un manque d'informations sur les pratiques anciennes oblige les artisans - sous la direction d'un Comité scientifique - à émettre des hypothèses et à les appliquer. Tel est le but de l'archéologie expérimentale, devise du site de Guédelon : « *Construire pour comprendre* ». Mais ce qui fait vraisemblablement la particularité de ce chantier, est qu'il ne s'agit pas de reconstruire un bâtiment ayant déjà existé et donc, renfermant des vestiges. L'accent est réellement porté sur les savoir-faire et l'opportunité qu'offre Guédelon aux visiteurs de pouvoir « voyager dans le temps ». En outre, le site s'autorise à créer une histoire fictive autour de ce bâtiment, en fixant notamment un point de départ temporel. L'année 1229 marque le début de la construction, correspondant à l'année 1997. Il a été décidé que ce château de la seigneurie de Guédelon ne ressemblerait pas à un grand édifice seigneurial, mais qu'il serait plus modeste, contrairement à celui du Seigneur de Toucy. La création d'un tel imaginaire permet au site de s'accorder plus de libertés, à l'inverse des chantiers d'archéologie expérimentale purs, motivés cette fois-ci par une reconstruction. En ce sens, Guédelon est un modèle unique puisqu'il fait à la fois office de parc archéologique, d'archéosite, mais aussi de parc à vocation plus ludique et attractive. Nous tenterons, le plus justement possible, de définir le modèle de parc dans lequel il s'inscrit. Tout cet univers fabriqué participe à la satisfaction globale des visiteurs, et enrichit l'expérience vécue.

Méthodologie

Afin de répondre au sujet posé, qui est : « L'expérience de visite comme nouveau moteur touristique : le cas du château de Guédelon », j'ai émis plusieurs hypothèses que voici :

- La visite du château est authentique tandis que les éléments et matériaux (en termes de datation) ne le sont pas. Malgré cela, le touriste prend en compte la visite dans sa globalité et la définit comme authentique.
- L'authenticité est perceptible à différentes échelles : on peut considérer quelque chose comme authentique, sans que tous les éléments ne le soient forcément. C'est de l'ordre de la perception, des attentes que l'on avait ou non, et avec un caractère subjectif.

- Le lieu est attractif et authentique (« original ») du fait : des activités proposées, que chacun puisse aller librement visiter et aller poser des questions aux ouvriers, de la volonté de créer un univers qui nous fait voyager dans le temps.
- L’immersion dans un lieu de visite est primordiale pour considérer l’expérience vécue comme authentique.
- Il existe différentes formes d’authenticité (chaude/ froide - cognitive/ émotive – objective/ constructive) mais qui ne sont pas exclusives les unes des autres ; on peut à la fois vivre une expérience de visite authentique cognitive mais aussi émotive.
- L’authenticité perçue par les visiteurs du chantier de Guédelon est en priorité mise en lien avec la réalité historique du fait de l’environnement créé.

L’utilisation du terme d’ « ouvrier » - que nous emploierons tout au long de ce mémoire - est volontaire, puisqu’il s’agit d’un mot utilisé couramment sur le site de Guédelon. Dans une émission réalisée pour France Culture³, la directrice du chantier Maryline Martin, définit les ouvriers comme les Hommes qui bâtissent et qui emploient les savoir-faire médiévaux, et plus particulièrement du XIII^e siècle, à travers divers métiers artisanaux tels que : les maçons, tailleurs de pierres, carriers, charpentiers, bûcherons,... en bref, tous ceux que l’on retrouve sur le site. Pour les désigner, j’userai donc de cette appellation tout au long de ce travail de recherche.

Ces quelques hypothèses m’ont permis d’orienter mon sujet, et de mettre en lumière différentes thématiques à aborder durant mon travail de terrain. J’ai pour cela axé mes recherches par prise de contact direct avec les personnes ayant un lien fort avec Guédelon : d’une part, le Comité scientifique du chantier, composé de spécialistes de différentes disciplines, toutes existantes sur le chantier (charpentier, archéologue, historien des fortifications, etc.), d’autre part, les visiteurs, et enfin des chercheurs en archéologie préventive rencontrés au sein de mon stage à l’Inrap. Afin de rendre cette étude la plus objective possible, j’ai pu m’entretenir avec une ancienne ouvrière en charpente, ne faisant pas partie du Comité

Les compte-rendus de ces entretiens et résultats de cette enquête sont disponibles dans le dossier d’outils méthodologiques.

³ GACON J., *Sur la route... des bâtisseurs de châteaux, dans l’Yonne*. [enregistrement audio] [en ligne]. 31/10/14 [consulté le 6 mai 2017], France Culture. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/sur-la-route/sur-la-route-des-batisseurs-de-chateaux-dans-l-yonne>

scientifique, mais pour qui l'approche est similaire, mais possédant cependant une certaine forme de distanciation quant à la recherche scientifique entreprise. Elle n'a pas contribué au travail d'investigation, mais a appris d'autres techniques traditionnelles et médiévales sur son métier, grâce à l'enseignement reçu. Ces entretiens semi-directifs avec questions ouvertes, semi-ouvertes et fermées ont été les mêmes pour chacun de mes interlocuteurs. J'ai souhaité alterner les types de questions, de façon à ne pas les influencer et ainsi obtenir des résultats objectifs et les plus parlants possibles. Les questions portaient, de façon large sur le concept d'authenticité et la définition qu'ils pouvaient en donner. J'ai également établi des liens avec le tourisme, en m'inspirant des hypothèses évoquées. Toutes les réponses obtenues seront abordées dans le développement de ce mémoire, au travers des différents chapitres. Elles m'ont véritablement aidée dans le positionnement des idées traitées.

Afin d'obtenir un autre regard, j'ai souhaité m'entretenir individuellement avec les visiteurs du chantier de Guédelon à l'issue de leur visite. L'objectif était le même que celui précédemment cité, tout comme les grandes thématiques abordées. J'ai pour cela été à leur rencontre directement sur le site, accompagnée d'une grille d'entretien. J'ai souhaité recueillir les informations, le ressenti, la perception des visiteurs fraîchement sortis de leur visite sur le chantier. C'est en effet essentiel, car un questionnaire administré bien trop tardivement provoquerait chez eux une reformulation voire un renversement de leur opinion. De fait, un visiteur qui aurait été grandement satisfait de sa visite - notant cependant quelques aspects négatifs - aurait tendance dans le temps à occulter ces quelques derniers éléments, pour finalement reconsidérer son expérience comme unanimement positive. Lors d'une étude, l'objectivité est de mise pour garantir sa fiabilité.

Pour ce travail de recherches, nous nous sommes appuyés sur de nombreuses ressources et de nombreuses publications scientifiques qui abordent la question de l'authenticité. Effectivement, les travaux de grands chercheurs dans les domaines de la sociologie et de l'anthropologie sont avant tout essentiels pour poser les bases de notre réflexion. Néanmoins, d'autres travaux critiques de ces grandes idées ont été nécessaires pour la faire évoluer. Puis, les domaines de l'économie, du tourisme ou encore de la géographie nous ont permis d'asseoir notre étude de la façon la plus ouverte et la plus objective souhaitée pour faire avancer notre questionnement.

L'objet de ce mémoire est de tenter de donner une définition à l'expérience de visite authentique vécue (ou perçue ?) sur le chantier de Guédelon. Cela nécessite d'aborder la question de l'authenticité de la façon la plus large possible, en prenant en compte ses différents

aspects. Nous aborderons ce concept dans le premier chapitre, que nous rapporterons au secteur touristique, véritable créateur d'une offre authentique. Elle est devenue un outil économique de façon incontestable. Par conséquent, le rapport à l'authenticité ne cesse d'être renouvelé pour satisfaire les attentes des touristes en quête de sens. Nous verrons que le concept d'authenticité a évolué, créé par et pour le tourisme. Toutefois, malgré la pluralité de définitions que l'on peut prêter à l'authenticité - qui au premier abord apparaissent comme exclusives - nous verrons comment celles-ci peuvent néanmoins fonctionner ensemble et enrichir leur définition même, rapporté à un élément précis.

Puis, nous nous intéresserons plus en détails au cas du château de Guédelon, un site somme toute complexe. Il est passionnant de chercher à comprendre comment la question de l'authenticité est abordée par les visiteurs, comment elle est accueillie et comment elle est perçue. Notre enquête sur le terrain auprès d'eux nous a permis de traiter ce sujet plus en profondeur. C'est pourquoi nous nous concentrerons sur cette étude (bien qu'abordée tout au long de notre développement) en nous attachant tout particulièrement à l'aspect cognitif (scientifique et pédagogique) mais aussi à l'aspect émotionnel (lié au plaisir, à l'éveil des sens, aux rapports sociaux) dont les visiteurs nous ont fait part, et qui participent à la stratégie du site, et à l'apport d'authenticité. En effet, nous verrons que le succès de Guédelon n'est pas uniquement dû au concept atypique précédemment cité, mais aussi à l'entreprise commerciale et touristique réalisée. Nous nous demanderons si une telle exploitation peut nuire à la perception de l'authentique.

La quête de l'authenticité observée dans les comportements touristiques peut donc s'opérer de façons multiples, sur différents supports et fait alors l'objet de stratégies dans le secteur du tourisme. Elle est un atout pour les territoires. Dans le cas du château bourguignon, la création du site a permis de dessiner la marque « Guédelon » et de l'ancrer durablement sur son territoire. Effectivement, nous verrons comment s'est construite son image et comment s'est faite son implantation sur le territoire de Bourgogne, lui offrant alors un symbole et une identification significative sur son propre territoire. Toutefois, cette projection identitaire est également perceptible chez les individus eux-mêmes, et est alors révélatrice de comportements post-modernes. Effectivement, la société moderne souffre des conséquences des modes de vie véhiculés par le monde actuel. L'individu se perd dans un monde qui va trop vite, qui se complique et qui ne prend plus le temps d'échanger avec les autres par contact direct. L'expérience de visite vécue à Guédelon permet de déconnecter avec le présent, et ce grâce à la prise en compte de nombreux paramètres que nous détaillerons. La recherche d'un Soi

intervient-elle de façon inconsciente lors d'une expérience de visite que l'on pourrait qualifier d' « authenticité expérientielle » ?

Alors, en quoi la notion d'authenticité est-elle multiple et transversale, et quelles en sont ses applications dans le champ patrimonial ? Dans quelle mesure les attentes des visiteurs, en quête d'une expérience authentique, influencent-t-elles le renouvellement des offres touristiques ?

CHAPITRE I : LE CONCEPT D'AUTHENTICITE : UN ARGUMENT DE PROMOTION TOURISTIQUE ?

L'emploi du terme « authenticité » dans le langage courant est sollicité par une multitude d'acteurs, qu'ils soient d'ordre commercial, touristique voire même privé. Effectivement, il est devenu commun d'user de ce terme, peu importe la sphère d'action. Dans le cadre de ce mémoire de recherche, l'employer sans tenter de lui attribuer une définition dans le cadre du château de Guédelon et l'expérience de visite offerte aux visiteurs, serait une méprise. Par conséquent, l'objectif de ce chapitre est d'aborder quelques définitions octroyées à la notion d' « authenticité » dans le patrimoine, et l'usage qui en est fait par le secteur touristique, notamment avec le développement de l'expérience de visite, paramètre essentiel à l'appréciation globale de la démarche culturelle. Effectivement, l'augmentation de la concurrence sur le marché du tourisme conduit les acteurs de ce secteur à différencier leurs produits en les transformant en expériences (Amin et Thrift ; 2002).

1. Exploitation du concept d'authenticité à travers le patrimoine culturel

a) *Le patrimoine au service de l'authenticité*

Le concept d'authenticité est un concept inévitablement lié au patrimoine. En effet, bien que nous ne soyons pas encore entrés au cœur du sujet concernant la définition de l'authenticité, nous pouvons d'ores et déjà affirmer que le domaine de la culture rattache ce terme à celui de patrimoine, aussi large soit-il : matériel ou immatériel. En outre, le patrimoine fait l'objet d'une mise en patrimoine par sa conservation et sa valorisation. Isabelle Mallet (2009) confère à la notion de patrimoine « *l'ensemble des éléments laissés en héritage aux générations futures* ». En effet, au sens étymologique, le terme « patrimoine » a pour racine latine *pater*, qui signifie « père » : il y a donc évocation de transmission par filiation. Il est ainsi devenu essentiel de conserver les monuments, les savoir-faire acquis par les générations antérieures, et qui font l'objet d'une valorisation. La définition qu'elle nous donne met en avant ce lien établi entre le passé, le présent et le futur. Le patrimoine est donc un héritage ancien à cultiver et à enrichir pour le transmettre aux générations postérieures.

Dès lors, nous pouvons légitimement nous demander si le château de Guédelon est considéré comme du patrimoine du fait de sa création dans l'ère contemporaine ? En réalité, l'objet est ambigu et nous pouvons difficilement affirmer qu'il est patrimoine ou ne l'est pas. Néanmoins, si nous reprenons la définition de Mallet, l'emploi du terme « héritage » peut contribuer à faire pencher notre opinion à ce sujet. En effet, la caractéristique propre du château de Guédelon est l'emploi de techniques et savoir-faire médiévaux étudiés par le biais d'une importante documentation. Ils ne sont pas seulement étudiés, mais sont utilisés par les ouvriers du chantier ; l'héritage ancien est alors parvenu jusqu'aux Hommes du XXI^e siècle. De ce fait, pourrions-nous conférer à Guédelon l'appellation de « patrimoine » grâce au remploi de l'héritage des savoir-faire anciens, et que l'on nomme plus spécifiquement « patrimoine immatériel » ?

Ainsi, la notion de patrimoine n'est plus seulement rattachée à la conservation et à la préservation de l'ancien. Faire place au futur et penser à la transmission permet de prendre en considération la valorisation, et donc la mise en patrimoine. Pour Daniel Fabre, le patrimoine désigne « [...] une quantité de pratiques professionnelles et profanes qui mettent en jeu l'investissement de valeurs dans des éléments matériels ou immatériels censés présenter le passé, lointain ou proche »⁴. La mise en patrimoine nous montre que l'ancien est appréhendé comme une richesse offrant la possibilité d'en tirer profit. Ainsi, comme le précise Patrice Béghain, le patrimoine « [possède] un visage double : le visage de l'essence, celui de l'identité, et le visage de l'être, celui du projet et de l'action »⁵. Il est alors au cœur des préoccupations de mise en valeur et d'animations.

Nous pouvons également nous poser la question des valeurs attribuées au site de Guédelon. Si nous affirmons qu'il est un patrimoine, la valeur d'usage (c'est-à-dire celle qui est l'origine de déplacements de visiteurs pour venir voir le chantier, et non plus seulement la valeur d'existence) peut être avérée. Effectivement, le site accueille chaque année plus de 300 000 visiteurs, un chiffre en constante hausse. Il est l'origine de déplacements touristiques mais également excursionnistes⁶. Les Parisiens faisant le déplacement dans la journée ne sont pas rares. C'est pourquoi, la valeur d'usage est d'autant plus positive. Néanmoins, la valeur d'existence ne peut être prétendue car elle désigne le patrimoine dont la valeur est

⁴ FABRE D., *Émotions patrimoniales*, sous la direction de Daniel Fabre, textes réunis par Annick Arnaud, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, coll. « Ethnologie de la France », cahier n° 27, 2013, p 18.

⁵ BEGHAIN P., *Le patrimoine : culture et lien social* », Presses de Sciences Po, coll. « La Bibliothèque du citoyen », 1998, p 102

⁶ Il s'agit de personnes voyageant en l'espace d'une journée en dehors de leur domicile, ne nécessitant pas de nuitée, et dont l'objet de l'excursion se situe à plus de 100 km de son domicile

incontestablement certifiée du seul fait de son existence, indépendamment de tout usage (Greffe ; 2011). En outre, le château de Guédelon ne saurait exister et perdurer sans l'activité des ouvriers autour. Sans eux, la pérennité du site ne peut être envisagée puisqu'ils sont les acteurs principaux du chantier, et sont peut-être même l'élément essentiel motivant toute visite ? La valeur d'existence du site ne vaudrait-elle pas uniquement grâce à leur action ? Ces valeurs participent alors au processus de patrimonialisation auquel nous nous intéressons : la valeur d'usage étant positive, et la valeur d'existence étant négative, l'objet principal du site est désigné par le patrimoine culturel immatériel. De ce constat, pouvons-nous prétendre que le sujet qui attire les visiteurs concerne avant tout la démonstration des savoir-faire médiévaux plutôt que le château en lui-même ? L'authenticité des techniques employées avancée participe-t-elle à la satisfaction des visiteurs ? Le caractère authentique est-il un argument décisif dans la prise de décision de ces derniers pour aller visiter un site ?

La notion d'authenticité est une notion réellement complexe à étudier car elle est multiple. Au contraire de Reisinger et Steiner qui considèrent « *qu'un même concept utilisé dans plusieurs sens différents est un obstacle à la recherche plutôt qu'il ne la stimule*⁷ », je pense que l'authenticité est une notion qui mérite d'être étudiée car elle pose de nombreux questionnements et interrogations. Abordée à plusieurs reprises par différents spécialistes, (anthropologues, économistes, etc.), le concept d'authenticité a également fait l'objet d'une Conférence internationale ayant eu lieu à Nara en 1994. Les divers échanges entre les experts ont mis en évidence un problème de taille : la difficulté d'apporter une définition et une évaluation claires de l'authenticité. Les participants ont également mis en avant le fait que ce concept, tout comme « *son application au patrimoine culturel sont profondément enracinés dans des contextes culturels spécifiques*⁸ [...] ». De fait, les différentes cultures n'ont pas la même approche face à ce concept, ou du moins pas de mot pour le définir. L'objectif de cette conférence a été de discuter de ces différences et de mettre en perspective la diversité des cultures et des patrimoines. Le document de Nara a donc été conçu dans la continuité de la Charte de Venise de 1964, qui mettait en avant la sauvegarde du patrimoine : les générations futures se doivent de transmettre les œuvres monumentales des peuples dans toute la richesse de leur authenticité⁹. Le document de Nara reconnaît que l'authenticité doit prendre en compte

⁷ In CRAVATTE C., « L'anthropologie du tourisme et l'authenticité, Catégorie analytique ou catégorie indigène ? », 2009

⁸ UNESCO., Document de Nara sur l'authenticité. In Nara Conference on Authenticity in relation to the World Heritage Convention, Nara (Japan), UNESCO, ICCROM, ICOMOS, 12-17 décembre 1994, pp. xxvii-xxxii.

⁹ UNESCO., Charte internationale sur la conservation et la restauration des monuments et des sites (Charte de Venise 1964). Au IIe Congrès international des architectes et des techniciens des monuments historiques, ICOMOS, 25-31 mai 1964, 4 p.

et mettre en lumière toutes les facettes de la mémoire collective de l'humanité. Par-là, elle révèle le caractère de transmission et d'héritage culturel dont nous avons précédemment parlé ; cette préoccupation devenant de plus en plus importante fait alors l'objet de discussions entre les différents experts mondiaux, suscitant de nombreuses interrogations et débats.

La définition donnée par le document de Nara sur l'authenticité peut être un support de référence pour amorcer notre recherche. Il met en avant la crédibilité des sources d'information qui induisent la connaissance, la compréhension et l'interprétation de celles-ci par rapport aux caractéristiques originelles et subséquentes du patrimoine, à son devenir historique ainsi qu'à leur signification¹⁰. Nous pouvons donc comprendre qu'au travers de cette citation, l'authenticité est interprétée dans le sens de l'originel, c'est-à-dire ce qui est « vrai » et qui est caractéristique d'un élément dans un espace temporel précis. Enfin, ce document nous apporte une note essentielle concernant le jugement que l'on pourrait faire d'un élément authentique. Il précise que l'interprétation qui sera faite sur ce concept doit prendre en considération une multitude de sources d'informations telles que : conception et forme, matériaux et substance, usage et fonction, traditions et techniques, situation et emplacement, esprit et impression, état original et devenir historique, qui vont permettre de décrire le patrimoine sur les plans artistique, technique, historique et social.

Alors, pouvons-nous considérer que la définition apportée par le document de Nara est suffisante pour interpréter un patrimoine et juger de son authenticité ? Guédelon est-il seulement authentique, en partie pour ses apports techniques en lien avec la recherche expérimentale ? Cousin (2011) met en lumière le rapport de l'authenticité à l'originel - que nous avons brièvement abordé plus haut – mais aussi le caractère original d'un site, d'une œuvre, voire même d'une situation. Ces deux termes sont employés dans le cadre du secteur touristique comme un concept analytique ; mais sont-ils eux aussi suffisants pour donner une explication du concept d'authenticité ?

b) La mise en tourisme de l'authenticité

Comme nous venons de le voir, le patrimoine (dont la préoccupation est omniprésente dans notre société actuelle) désigne toute mise en valeur des traces du passé. Cet âge patrimonial

¹⁰ UNESCO, *loc. cit.*, Document de Nara sur l'authenticité.

coïncide historiquement avec l'expansion du tourisme ; ce sont deux domaines qui se recouvrent, avec des stratégies entremêlées. Parler du patrimoine, c'est parler du tourisme, et parler du tourisme c'est parler du patrimoine. Le patrimoine permet de créer du tourisme, tandis que le tourisme permet de sauvegarder le patrimoine : on donne à voir aux visiteurs quelque chose qui mérite d'être vu et qui nécessite un entretien.

La question de la mise en tourisme du concept d'authenticité, peut surprendre au premier abord. Alors que l'authenticité prône un caractère plutôt conservateur, présentant le patrimoine comme un héritage précieux, le tourisme peut être *a contrario* perçu de façon négative du fait de l'image qu'il véhicule, car bien souvent assimilé à un tourisme de masse destructeur, ou encore à une activité vecteur de reproduction, de copie et d'artifice¹¹ que Saskia Cousin qualifie justement d' « inauthentique ». Pour autant, tourisme et authenticité sont deux notions très actuelles, qui assemblées, peuvent générer d'importantes retombées économiques. En effet, Viviane Hamon (2005) ou encore Saskia Cousin (2011) parlent de cette quête d'authenticité qui touche les touristes occidentaux actuels en mal de racines et à la recherche d'une identité perdue. Ce constat est à l'origine de l'évolution des pratiques touristiques, qui, en l'espace de quelques décennies ont considérablement évoluées. Les années 1960 sont marquées, à la fois par la généralisation des congés payés dans de nombreux pays industrialisés, mais aussi par l'émergence du « tourisme social », c'est-à-dire un mouvement qui décrit la démocratisation du tourisme. Tout ceci laisse alors libre place à l'émergence du tourisme de masse, dont profitent dès lors les populations dites populaires. Le tourisme devient accessible à tous et va engendrer diverses retombées négatives (tant sur les populations locales, que sur le territoire d'accueil), qui au fur et à mesure, vont faire fuir les touristes eux-mêmes. Ces derniers souhaitent alors se tourner vers des pratiques de voyage différentes, plus naturelles, laissant libre cours à l'évasion et replaçant l'humain au cœur du tourisme.

Ainsi, les touristes ne souhaitent plus se contenter des offres touristiques qui leur sont proposées et qui ont un caractère « universel », c'est-à-dire généraliste, uniformisé et dont les offres sont conçues pour tous les touristes. Jean-Régis de Vauplane (2015) ira jusqu'à qualifier ce modèle de « *mondialisation du souvenir* ». Leurs aspirations se tournent donc vers un retour à l'authentique, qualifié de plus simple et au premier abord de plus profond. Dès lors, le tourisme lui-même prend en compte les considérations des touristes et décide de créer des offres adaptées à leurs envies et à leurs aspirations. L'objectif est alors de mettre en place des offres

¹¹ MORIN. E, 1965 In COUSIN S., « Destination authentique : le tourisme, ou la quête (e)perdue de l'authenticité », *Cahiers du musée des Confluences*, 8, 2011, p 61

différentes, sortant de l'ordinaire, dans des destinations où le touriste n'aurait *a priori* pas pensé se rendre. En effet, lorsque nous utilisons le terme « authenticité » dans le champ du tourisme, nous l'assimilons très souvent à la notion d' « indigène », d'autochtone, c'est-à-dire cette volonté de rencontrer l'autre au sein de sa communauté avec sa propre culture. Seulement, ceci n'est pas suffisant. En effet, nombreux ont été les chercheurs à s'intéresser au concept d'authenticité, traité comme un concept d'analyse, « *sans cesse étudié et redéfini à plusieurs reprises* »¹².

Dean Mac Cannell est un chercheur emblématique dans le domaine de l'anthropologie du tourisme, en particulier au sujet de l'authenticité. Dans les années 1970, il a avancé l'idée que la notion d'authenticité était associée à la modernité¹³. Ceci paraît tout d'abord paradoxal du fait de l'opposition établie entre ce que sous-entend l'authenticité (l'ancien), et la modernité. Pour autant, si nous nous y intéressons de plus près, l'idée est intéressante. En effet, la modernité définie par Mc Cannell fait référence à la nature superficielle, instable et inauthentique du monde moderne¹⁴. De ce fait, nous pouvons comprendre que l'authenticité est elle aussi créée, selon lui de toutes pièces, lui supprimant tout caractère naturel et authentique. Cette « inauthenticité » se traduit par la mise en scène d'une réalité, où chacun joue un rôle. Il y a d'une part, les populations locales, *in situ*, concernées par le site visité et qui participent à cette mise en scène, et d'autre part les touristes. Les populations locales sont amenées à jouer leur propre rôle, en proposant notamment de faire voir aux touristes leurs traditions ancestrales. Elles font voir ce que les touristes attendent de voir, bien que certaines traditions ne soient plus pratiquées aujourd'hui. Tout ceci répond à un imaginaire, à une compilation de clichés que l'on a d'une destination. Les acteurs du tourisme sont à l'origine de ce constat ; les images véhiculées au travers des publicités installent l'image et le symbole d'un territoire. Tout ceci contribue au rêve d'un ailleurs attendu par les touristes eux-mêmes. Par conséquent, ces derniers participent eux aussi à la mise en scène de pratiques autochtones car ils sont conscients que ces traditions sont jouées spécialement pour eux et devant eux. Goffmann (1973, *In Cravatte*, 2009) aborde lui aussi l'authenticité, qu'il désigne comme étant une mise en scène où il ne faut pas être (soi ?), mais où il faut susciter des impressions devant les spectateurs. Mac Cannell nous dessine cette idée en utilisant la métaphore suivante : le touriste a pour souhait de voir ce qu'il n'est habituellement pas amené à voir, en se rendant dans les coulisses, qui lui

¹² CRAVATTE C., « L'anthropologie du tourisme et l'authenticité, Catégorie analytique ou catégorie indigène ? ». *Cahiers d'études africaines*, 2009/1 n° 193-194, p 606

¹³ MAC CANNELL D., *The tourist, A New Theory of a Leisure Class*, Berkeley – Los Angeles – London, University of California Press, 1976.

¹⁴ *Ibid.*

permettent de ne pas manquer le moindre élément d'attraction. En effet, lorsque le tourisme crée des offres à destination des publics, il fait en sorte que tout soit « beau », lisse, ordonné, et qui ne laisse pas de place à une fantaisie imprévue.

Pour d'autres chercheurs, l'étude sur l'authenticité dans le cadre touristique est abordée sous différents angles. Par exemple, Boorstin (1964, *In Cravatte, 2009*) - qui semble avoir une aversion pour le touriste – décrit ce dernier comme un être qui ne se contente que de ce qu'on lui offre, ce qu'il qualifie de « pseudo-événements ». Il se rapprocherait d'une attitude vraisemblablement touristique, et non intellectuelle. En effet, l'intellectuel aurait tendance à ne pas se laisser submerger par le tourisme, et chercherait à voir par lui-même ce qu'on ne l'autorise pas à voir. Il serait davantage acteur de ses envies. De fait, il produirait une connaissance authentique. Ainsi, le rapport à l'authenticité se fait ici par le biais de la connaissance.

Ceci nous amène à la réflexion de Selwyn (1996, *In Cravatte, 2009*) au sujet de la distinction entre l'existence d'une « authenticité chaude » (ou expérientielle) et d'une « authenticité froide ». La connaissance, que nous abordions précédemment, se réfère au côté intellectuel de l'approche touristique (c'est-à-dire l'imaginaire que nous nous sommes construit en tant que touriste, sur le lieu, la destination, et que nous aimerions vérifier), tandis que l'authenticité chaude est définie comme étant une expérience, avant tout basée sur les émotions. En ce sens, elle fait appel à un mythe, une légende, un imaginaire touristique préétabli, mais aussi à ce que Selwyn appelle « l'autre » authentique, c'est-à-dire l'expression d'une forme de nostalgie, liée à quelque chose de perdu. En ce sens, « l'autre » authentique est lié à un groupe « *authentiquement social, un groupe pré-moderne, prémarchand, holistique, harmonieux et bienveillant* ». Rappelons que l'association des thèmes « émotion » et « patrimoine » n'est que très récente puisque celle-ci n'a été lancée en France qu'à la fin des années 1970 : voilà pourquoi ces thématiques font encore beaucoup débat aujourd'hui (Fabre ; 2015).

Nous avons pu voir par ces différents exemples que l'authenticité mise en scène (le plus souvent hors des sentiers battus) était assimilée à une forme de perception de la part du touriste. L'environnement a donc pu être recréé bien qu'ayant déjà existé. Les touristes ont pu redécouvrir un territoire, ses traditions et l'imaginaire qui y est associé. L'authenticité froide est donc assimilée à l'aspect cognitif (défini par l'accroissement des connaissances), tandis que l'authenticité chaude désigne l'authenticité de l'expérience par le ressenti personnel (émotions, plaisir, etc.). Ces deux formes d'authenticité apparaissent comme très distinctes ; l'une laisse place au domaine de la connaissance, de la science, tandis que l'autre est davantage basée sur

la subjectivité des individus. Nous la développerons tout au long de ce mémoire, en prenant appui sur le château de Guédelon, mais aussi en nous intéressant à d'autres sites culturels, dont la démarche diverge.

Alors, l'authenticité rapportée au monde du tourisme ne serait-elle pas créée en fonction des attentes des touristes eux-mêmes ? Comme nous avons pu le voir, elle peut être mise en scène pour générer des flux du côté de l'offre, et de la satisfaction du côté de la demande. Néanmoins, la mise en scène semble se rapprocher d'un manque de spontanéité et de naturel. Dès lors, nous pourrions parler d'une forme d'illusion, voire de trompe-l'œil car la mise en scène n'a été engendrée que par la simple volonté du tourisme. Ainsi, l'authenticité existe-t-elle réellement ? Ne serait-elle pas « *livrée par les territoires d'accueil en n'étant qu'une illusion de ce qui n'existe plus, là-bas comme ici ?*¹⁵ ».

c) *L'authenticité mise à mal par l'activité touristique ?*

Le concept d'authenticité rapporté au monde du tourisme désigne à la fois des objets, mais également des expériences. Comme nous avons pu le voir, ces dernières s'opèrent entre autres par le biais des émotions perçues lors de l'activité touristique, et notamment par la recherche de « l'autre » authentique. Alors, comment le touriste peut-il arriver à apporter un jugement sur l'authenticité ? Pourquoi l'affirme-t-il ? Pourquoi la conteste-t-il ?

Si le tourisme a pour objectif de créer de l'authentique à partir d'une réalité, la perception d'authenticité ne peut être complète. Effectivement, le touriste actuel part également à la recherche d'un « authentique soi », c'est-à-dire qu'il cherche à s'affranchir d'une distinction sociale qui le rapporterait à un groupe définit ainsi qu'à des contraintes morales et sociales préétablies¹⁶. Dès lors, nous pouvons mettre en opposition les différentes motivations du touriste ; l'une se caractérise par une forme d'altérité, tandis que l'autre se concentre sur soi et la recherche du plaisir.

Le plaisir est intimement lié au divertissement, au loisir puisque par-là, le touriste cherche aussi à satisfaire ses désirs en termes de visite et de découverte d'un patrimoine, quel qu'il soit. Pour autant, adopter un comportement hédoniste serait-il contradictoire avec

¹⁵ HAMON V., DANO F., *Tourisme durable et quête d'authenticité et de tradition : L'anthropologie au service du marketing*, Puyricard : CEROG, 2005, p 6.

¹⁶ CRAVATTE. C., *op. cit*

l'enrichissement intellectuel ? Boorstin¹⁷ fait la distinction entre le touriste et le voyageur, deux types de visiteurs qu'il différencie, du fait de leur agissement à l'encontre des populations, du patrimoine, etc. Effectivement, le touriste serait un individu passif qui attendrait qu'on lui montre et qu'on lui amène les choses à voir, tandis que le voyageur serait dans la rencontre, l'action, la prise d'initiatives, faisant alors de lui un être actif. Il met en évidence le fait que le tourisme crée des comportements qui finalement, ne sont pas authentiques dans le sens de la sincérité. La démarche entreprise par le touriste n'est donc pas vraie, car elle est faussée par la présence du tourisme.

La notion d'authenticité est bien souvent utilisée pour distinguer le vrai du faux. Mais par rapport à quoi peut-on le juger ? En effet, nous avons pu voir avec l'exemple de la recherche de « l'autre authentique » que le touriste cherche à rencontrer l'autre, celui qui ne possède pas la même culture que lui. Bien que celle-ci soit mise en scène et donc considérée comme fausse si l'on se base sur la pensée de Boorstin, peut-on affirmer que la démarche le soit également ? Si l'on se situe du côté des acteurs du tourisme, la démarche est controversée puisque le but principal de ce secteur est de générer des profits : le rapport marchand peut alors altérer la démarche entreprise. Néanmoins, les traditions exposées aux touristes sont bel et bien réelles puisqu'elles existent ou ont existé. Nous pouvons donc les considérer comme vraies. Alors, dans ce cas présent deux idées se confrontent : d'une part la reconnaissance d'une réalité vérifiée et donc vraie, et d'autre part la recreation d'une tradition en dehors de son contexte d'origine (car entourée de spectateurs), donc fausse. Nous pouvons observer un schéma similaire sur le chantier du château de Guédelon : les traditions et les savoir-faire anciens médiévaux sont réemployés et sont donc bien vrais. Malgré tout, ils sont reproduits en dehors du contexte spatio-temporel (ce qui est normal puisque le château créé n'a jamais existé). Mais serait-ce suffisant pour dire qu'il est faux et donc inauthentique ? « *Serait-ce le tourisme lui-même qui détruit (dans le processus même par lequel il se construit) l'authenticité de l'objet touristique ?*¹⁸ »

La distinction du « vrai » et du « faux » a pu être mise en avant dans la recherche sur l'authenticité grâce aux Asiatiques. Alors que l'authenticité est rapportée au passé, à l'ancien dans la pensée occidentale, les Asiatiques, eux, n'ont pas le même rapport face à ce concept. En effet, ils recherchent les symboles du présent et, peut-être, de l'avenir ; voilà ce qu'ils définissent comme quelque chose d'authentique (Cousin ; 2011). La valeur d'ancienneté

¹⁷ In BROWN D., dans « Des faux authentiques. Tourisme versus pèlerinage », *Terrain*, n°33, 1999, p 46

¹⁸ BROWN D., *op. cit.* | 32

n'apparaît donc pas comme une raison suffisante pour déterminer qu'un élément est authentique ou pas. Dès lors, nous pouvons nous demander si, tout du moins, l'authenticité ne pourrait-elle pas se rapporter à un caractère qui existe ou a existé, qui fait partie de l'Histoire commune ?

Nous pouvons donc bien voir qu'il y a du vrai dans le faux et du faux dans le vrai. Si cette distinction s'avère aujourd'hui nécessaire, c'est bien parce-que le tourisme, entres autres, créé cette ambivalence au service des touristes. Si tout était vrai, nous parlerions de voyageurs plutôt que de touristes, mais si tout était faux, nous ne parlerions pas d'authenticité car cela voudrait dire que rien n'a jamais existé dans l'Histoire commune. Il ne serait donc pas légitime d'employer ce terme. Ceci met cependant en avant une problématique que nous pourrions traiter plus tard lorsque nous aurons bien pris en compte tous les paramètres relatifs à la problématique de ce mémoire. Le balancement entre le vrai et le faux ne serait-il pas à l'origine d'une forme de disparition de l'original voire d'une perversion ? L'illusion créée ne perdrait-elle pas le visiteur dans ses raisonnements ?

La mise en patrimoine comprend un caractère évolutif que nous avons pu distinguer dans cette première partie. Il fait lui-même fait l'objet d'une exploitation de la part du secteur touristique, qui au fil des décennies a su développer ses offres. Effectivement, le rapport au patrimoine a commencé dans un souci de conservation, puis a évolué dans l'esprit individuel pour être finalement encore plus au cœur des préoccupations : c'est la valorisation. Le tourisme, bien qu'ayant connu quelques dérives, a participé à cette mise en patrimoine et y participe toujours aujourd'hui, néanmoins avec des dynamiques différentes. L'authenticité perdue dont nous parlions auparavant se traduit « *au jour le jour par une recherche d'expériences*¹⁹ ». En réalité, la recherche d'expérience contribue à la création d'authenticité.

2. L'expérience de visite authentique au cœur des préoccupations touristiques

A la demande des touristes, et face à leurs aspirations en termes de découverte culturelle et de voyages, les acteurs du tourisme tentent de répondre au mieux à leurs attentes. C'est pourquoi, dans cette quête d'authenticité qui se joue aujourd'hui, l'expérience de visite occupe une place prédominante dans la démarche touristique, qu'elle soit consciente ou non.

¹⁹ COVA et COVA, 2002 *In* CAMUS S., « La marque authentique et l'expérience de consommation », 2010, p 31

a) *Qu'est-ce qu'une expérience de visite culturelle ?*

L'expérience de visite est une expérience individuelle riche vécue par les touristes dans les lieux culturels. La caractéristique propre de l'expérience, est que le visiteur devient proactif, c'est-à-dire qu'il participe activement à la visite, en étant en interaction avec le lieu, les objets et les autres personnes (personnel du site, compagnons de visite, autres visiteurs). Depuis quelques années, des changements ont pu être observés dans les comportements des visiteurs face aux lieux culturels qu'ils fréquentent. Pierre Chazaud (1997) s'est intéressé aux modèles et cycles de vie des visites culturelles ; nous ne visitons plus un musée, une exposition comme il y a soixante-dix ans. Ceci peut s'expliquer par les différentes mutations observées dans la société actuelle : les pratiques sociales, les modes de perception et aussi les influences des divers médias. Le premier modèle dont il nous parle est celui de « l'intériorité et de la dévotion culturelle ». Le type de visite associé concerne en général un public plutôt cultivé, élitiste qui a besoin de se recentrer sur lui-même, de s'isoler pour entrer en interaction avec l'objet-même de sa visite. Ce modèle ne peut convenir à tous les types de publics, car assez sélectif ; c'est pourquoi il est en déclin en raison de son caractère exclusif, mais aussi en raison de la démocratisation culturelle en cours. Le second modèle, celui « d'extériorité et de consommation récréative » aurait quant à lui plutôt tendance à vulgariser l'objet de la visite par le biais d'une commercialisation intensive. Néanmoins, ce modèle serait plus récréatif et plus ludique que le premier. Enfin, le troisième modèle, qui est le « mixte de reproduction et de médiation » serait le modèle le plus actuel et en cours de développement, que nous pouvons rencontrer aujourd'hui sur des sites culturels. Effectivement, il concilie approche scientifique et souci de vulgarisation et de médiation. L'objectif de ce modèle est de pouvoir rendre la culture plus accessible, au public le plus large possible, en apportant une médiation ludique, sans pour autant mettre à mal l'apport scientifique. Ainsi, il offre la possibilité au visiteur d'être actif et de pouvoir interagir avec son environnement. Le chantier du château de Guédelon s'inscrit dans ce dernier modèle puisqu'il concède une certaine liberté au visiteur sur ce site de plein-air, ainsi que différentes animations qui participent à l'attractivité. Toutefois, la présence d'un Comité scientifique assure la véracité de la démarche entreprise : celle de faire de l'archéologie expérimentale en restant le plus fidèle possible aux techniques ancestrales employées. Guédelon est un site qui offre la possibilité de vivre une expérience de visite atypique, et dont le modèle, rare, a cependant inspiré d'autres territoires. Ornavik, à Hérouville-Saint-Clair (Calvados), ou Messkirch (Allemagne) sont deux chantiers d'archéologie expérimentale plutôt récents (moins de dix ans) qui ont émergé grâce à l'exemple de Guédelon.

La démarche est similaire, mais le statut des sites est différent. Ils ne possèdent pas (au contraire de Guédelon) le statut d'entreprise ce qui, quelque part, ne leur laisse pas une grande liberté et leur offre moins de possibilités. Effectivement, le projet de Guédelon s'autofinance entièrement grâce aux retombées économiques directes générées par les billets d'entrée et les ventes en boutique. Agissant en totale autonomie, ils sont libres de leurs choix, en ce qui concerne notamment la création d'un environnement particulier, qui lui-même participe à l'expérience de visite, à l'immersion. En outre, différents éléments internes sont à prendre en considération pour construire l'expérience.

Afin de vivre une expérience de visite positive, le visiteur évoque ce besoin d'être en immersion dans le lieu qu'il fréquente. Motivé par l'envie de rompre avec son quotidien le temps d'une visite, il va s'investir grâce à l'interaction avec son environnement. Venu pour vivre une expérience inédite, il va s'engager totalement dans sa démarche. Celle-ci est associée à différentes expériences, qui ne concernent pas seulement le service central, c'est-à-dire l'objet de la visite (Leclerc ; 2015, Chazaud ; 1997). Si nous prenons Guédelon pour exemple, le service central concerne la visite du château et l'observation des ouvriers occupés à leur tâche. Pour apprécier son expérience de visite, l'objet central est essentiel, voire même déterminant. Pourtant, il ne suffit pas. Effectivement, les services périphériques contribuent à la construction de leur jugement ; ils désignent l'ambiance véhiculée par le site même, l'accueil, les restaurants et la boutique. Bien qu'apparaissant comme secondaires, ceux-ci vont permettre d'occuper une place extrêmement importante dans l'esprit des visiteurs. D'une part, ils contribuent au renforcement d'évasion des visiteurs par la création d'une atmosphère, d'autre part, ils renforcent la cohérence de la démarche entreprise par le site. Les services périphériques de Guédelon sont tous rattachés à la thématique médiévale : ouvriers habillés avec les vêtements anciens, restaurants installés dans des « cabanes médiévales » dont le nom de l'enseigne fait écho au Moyen-Âge, denrées produites par le site et commercialisées en boutique, etc. Sans cela, les visiteurs apprécieraient-ils autant le site de Guédelon ? Peut-être pas car tous ces services périphériques participent eux aussi à l'immersion du visiteur et font l'objet d'une attraction. Enfin, l'expérience sociale contribue à l'expérience de visite. Le rapport à l'autre, l'échange et le partage sont primordiaux pour apprécier la visite, ce que nous détaillerons plus tard.

L'expérience de visite culturelle peut également être appréhendée au travers de l'usage des nouvelles technologies qui se répandent de plus en plus aujourd'hui dans les espaces culturels, et qui, en adéquation avec le site concerné peuvent être un véritable succès. Celles-ci

peuvent également jouer un rôle immersif auprès des visiteurs : que ce soient les audioguides ou encore les tablettes numériques, chaque support doit être adapté au site auquel il est destiné. Effectivement, l'audioguide aurait pour avantage de contribuer à l'immersion par le biais de l'audition : les sonorités peuvent recréer une atmosphère particulière dans un contexte particulier, par exemple un site où la vie était présente dans un temps donné, et où on cherche à inclure le visiteur dans l'Histoire. La tablette numérique est quant à elle un réel support immersif visuel, notamment avec le développement technologique de la réalité augmentée. Ce genre de dispositif peut être efficace sur un site monumental touché par une destruction ou une succession d'occupations par exemple. Ces technologies enrichissent donc l'expérience recherchée par le visiteur. Pourtant, sont-elles nécessaires sur le site de Guédelon ? Nos différents entretiens auprès des visiteurs nous ont permis d'observer que les dispositifs numériques ne faisaient pas partie de leurs préoccupations. Effectivement, la plupart du panel interrogé n'avait même pas connaissance de l'existence de l'audioguide. Nos échanges à ce sujet nous ont permis de comprendre que ce support n'avait pas de réel intérêt pour eux puisque l'atmosphère de Guédelon se suffisait à elle-même : les ouvriers sont les médiateurs de ce chantier et sont là pour répondre aux questions, mais aussi pour participer à l'Histoire même de la construction. La particularité du site est qu'il est en construction, qu'il est vivant, et les visiteurs ont la sensation d'y participer à leur façon. En effet, ils voient les ouvriers travailler, ils entendent la hache couper le bois, le burin casser la pierre, le forgeron taper sur l'enclume, les chars tirés par les chevaux, etc. Ainsi, l'environnement sensoriel fait la singularité du site, mais aussi son originalité et son attraction, et participe à l'expérience sensorielle du visiteur. Par conséquent, l'existence de l'audioguide ne serait-elle pas davantage destinée à l'usage des malvoyants par exemple, ou alors aux publics préférant vivre leur expérience de visite seuls, en intimité, en s'isolant ?

Afin de rendre l'expérience riche et débouchant sur une opinion positive, celle-ci doit « *s'appréhende[r] de façon holistique*²⁰ ». Cependant, n'oublions pas qu'une expérience culturelle vécue, bien qu'elle ait pour vocation d'être partagée (Debenedetti ; 2010), est avant tout jugée individuellement, selon les préférences de chaque individu. Différentes logiques peuvent être appréhendées²¹ : la logique éducative - c'est-à-dire motivée par l'acquisition de connaissances -, et la logique plus expérientielle que nous venons d'aborder. Cette dernière

²⁰ LECLERC C., « Une expérience ou rien ? Qu'est-ce qui motive les publics culturels ? ». *Culturecom* [en ligne]. 23/11/15 [consulté le 18 juillet 2017]. Disponible sur : <https://culture-communication.fr/fr/une-experience-ou-rien-quest-ce-qui-motive-les-publics-culturels/>

²¹ LECLERC C., *op. cit.*

recherche les émotions, les sensations et les interactions sociales. Pour améliorer la satisfaction

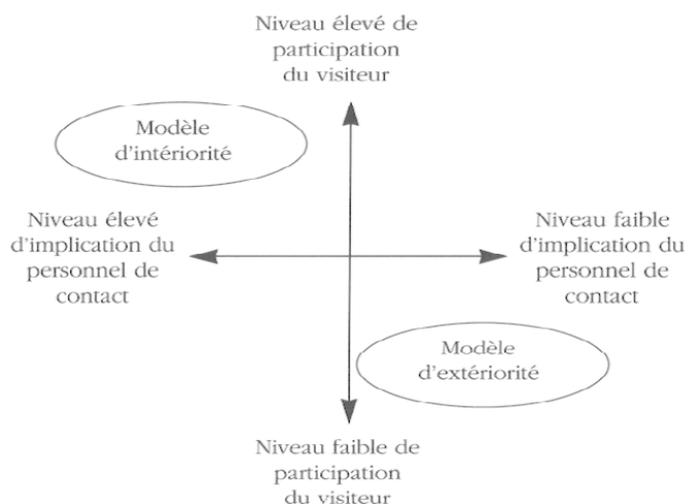


Figure 1 Niveaux de réponse du visiteur
© Pierre Chazaud

des visiteurs, ainsi que le taux de fréquentation touristique d'un site, il faut « réenchanter le patrimoine²² » par la découverte, le rêve ou encore l'étonnement.

b) L'expérience sociale et affective

L'univers psychologique occupe une place prépondérante dans l'expérience de visite culturelle puisque, comme nous l'avons brièvement abordé, l'univers social ainsi que les émotions sont importantes pour l'apprécier. Ces caractères sont bien entendu intrapersonnels et propres à chacun. Ainsi, ils vont être déterminants quant à la satisfaction globale. Comme nous en avons parlé, l'immersion est possible par l'implication même du visiteur. Pour que ce dernier soit immergé, il entre en contact avec divers interlocuteurs : un ou plusieurs « compagnons » (Debenedetti ; 2010) avec qui il s'est rendu sur le site, et les personnes qui lui sont étrangères (autres visiteurs, personnel du site). Le schéma ci-dessus (figure 1) nous montre l'importance du personnel en contact avec les visiteurs, tout comme celle des compagnons de visite. Le niveau d'implication de chacun permet de définir le type d'expérience de visite culturelle vécue dont nous avons parlé plus haut. Lorsque le visiteur n'est pas accompagné et qu'il se rend seul sur le site, il peut être appelé « singleton²³ ». Ainsi, l'expérience de visite sera modelée en fonction de l'unité sociale à laquelle le visiteur appartient (qui désigne les modalités de visite, à savoir s'il vient seul ou accompagné), qui sera elle-même capable d'influencer la satisfaction globale sur la visite.

La création ou le renforcement des liens sociaux font partie intégrante de la motivation des visiteurs pour se diriger vers telle ou telle visite culturelle. En effet, pour la plupart des

²² MALVY M., « 54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos patrimoines » [rapport à la demande de Laurent Fabius et remis à Jean-Marc Ayrault] 2016, [consulté le 20 mai 2017]. Disponible en ligne :

http://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_def_pat_touristique_14_03_17_cle4887a1.pdf

²³ DEBENEDETTI S., « L'expérience sociale du musée, entre visite anonyme et visite collaborative. Recherches en marketing des activités culturelles », *Vuibert* [en ligne]. 2010, [consulté le 18 mai 2017], p 179. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00635785/document>

individus, resserrer des liens sociaux, voire parfois affectifs, est un besoin, car le contact est capital pour l'Être humain et son équilibre personnel. Les activités partagées, les loisirs, seraient comme un point de départ pour amorcer des liens avec l'autre. L'interaction participe également au renforcement de la satisfaction des visiteurs, comme l'avance Mc Manus (1994, *In* Debenedetti, 2010) : « *l'aspect social n'est pas un simple vernis ajoutant du plaisir à l'expérience* », mais au contraire, « *l'aspect social est au cœur même de cette expérience et constitue une source fondamentale de satisfaction* ». La pensée de Mc

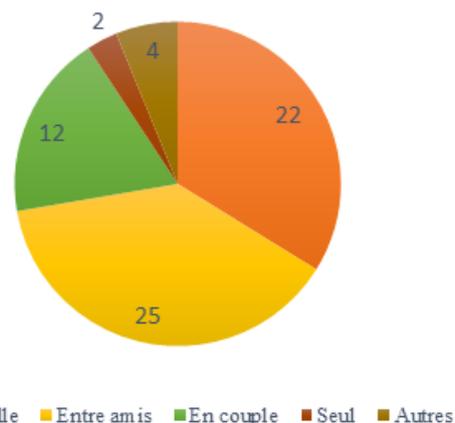


Figure 2 : Nature de la venue des visiteurs sur le site de Guédelon

© M. Ponzio

Manus aurait donc pour vocation d'expliquer que l'expérience sociale vécue est importante pour renforcer les liens sociaux, et qu'elle serait même primordiale, voire prioritaire à la visite elle-même. Notre étude sur le château de Guédelon nous a permis d'observer que sur un panel de 65 personnes interrogées, presque la totalité est venue accompagnée (figure 2). Ceci met donc en avant que l'expérience de visite aspire à être partagée, qu'elle soit en famille, entre amis, ou même en couple. La catégorie « autres » prend également en compte les groupes organisés. Dès lors, pourrions-nous avancer - dans la continuité de la réflexion de Mc Manus - que l'expérience de visite, via l'expérience sociale prime devant le sujet même de Guédelon ? L'assurer serait une erreur car différents autres facteurs sont à prendre en considération. En effet, la question ouverte posée aux visiteurs portant sur ce qui leur a plu dans cette visite a apporté des réponses intéressantes. En grande majorité, les visiteurs ont apprécié le travail des ouvriers et les techniques qu'ils ont employées, et dans un second temps, ils ont apprécié la médiation et les échanges qu'ils ont pu avoir tout au long de leur visite. Cela nous montre bel et bien que le contact est important pour eux pour apprécier leur expérience. Mais nous ne pouvons avoir un avis totalement tranché à ce sujet, puisque l'aspect scientifique, et donc le service central, est au cœur des préoccupations des visiteurs. En troisième position (suite au recueil des réponses lors de cette enquête), les visiteurs ont apprécié l'environnement ludique lié à un élément en particulier (moulin hydraulique, donjon, etc.). Ainsi, nous pouvons confirmer que le chantier de Guédelon s'inscrit dans une nouvelle dynamique, celle mise en avant par Chazaud : le modèle mixte de reproduction et de médiation.

Les recherches de Debenedetti (2010) mettent également l'accent sur les visiteurs seuls, les « *singleton* », qui seraient des visiteurs ayant une relation différente avec l'espace culturel.

Ils seraient plus familiers, impliqués et experts que le visiteur accompagné, et davantage motivés par un enrichissement culturel intellectuel. D'ailleurs, si Guédelon ne compte presque pas de visiteurs seuls, serait-ce une fois de plus parce-que le sujet préoccupe moins le visiteur que l'expérience sociale ? La raison n'est pas suffisante car le sujet les intéresse énormément, c'est l'objet de l'attraction, mais le fait de savoir qu'ils vont pouvoir partager une expérience les motive encore plus à se rendre sur le chantier.

La sphère sociale est donc véritablement importante pour que le visiteur puisse apprécier son expérience. Les liens sociaux sont également à l'origine d'un vécu émotionnel, qui lui aussi participe à l'expérience de visite culturelle. Effectivement, le fait que le visiteur soit accompagné favorise l'échange, la communication d'idées (qui peuvent se confronter ou non mais dont le débat sera enrichissant), et d'autres émotions plus personnelles. Debenedetti (2010) nous dit que les émotions individuelles sont influencées par les émotions de chacun : « *l'interaction entre compagnons ne porte pas uniquement sur des connaissances ou des perceptions, mais aussi sur les émotions des membres du groupes, dont la mise en commun et le partage contribuent à modeler l'expérience de chacun sur le plan émotionnel*²⁴ ». Sur 39 répondants lors de notre enquête à Guédelon, différentes émotions ont été citées : l'admiration pour les ouvriers et leur travail, le dépaysement / la sérénité, ou encore la curiosité. Nous pouvons voir que parmi ces trois émotions, deux sont tournées vers l'apprentissage et les connaissances qu'apporte le château de Guédelon. Le sujet occupe donc une place essentielle dans l'esprit des visiteurs. Le dépaysement / la sérénité font écho à l'atmosphère créée sur le site, qui leur apportent, elle, bien-être et plénitude. Ainsi, nous pouvons observer une réelle rupture avec le quotidien. L'expérience vécue par les visiteurs, qui sont eux-mêmes acteurs de leur visite est enrichissante et véritablement immersive ; tout ceci contribue à réinventer le tourisme.

c) L'expérience authentique pour rompre avec le tourisme de masse

L'immersion, la sphère sociale et émotionnelle participent à l'expérience de consommation générée par l'espace culturel. Ce sont des critères à ne pas sous-estimer pour satisfaire le visiteur. Effectivement, avoir une bonne connaissance de leurs attentes est essentiel

²⁴ DEBENEDETTI S., *op. cit.*, p 189.

pour leur garantir une expérience unique. Le visiteur ressent le besoin de se tourner vers : la nouveauté, l'inhabituel et le changement pour être stimulé (Bourgeon-Renault D., Debenedetti S., Gombault A., 2009). Dans ce cas, peut-on donc associer cette énumération au caractère original de l'expérience dont parle Cousin ? D'autre part, l'expérience peut également être enrichie par différents autres facteurs : nous pourrions parler de l'expérience multi-sensorielle, incluant les goûts, les sons, les odeurs, le toucher, la vue. Tout ceci participerait à éveiller les sens du visiteur et lui procureraient plaisir, divertissement et excitation grâce au ressenti que ces émotions lui procurent. Il y a dans l'expérience de visite une réelle part de subjectivité qui contribuerait à la rendre unique et intrapersonnelle.

La dynamique actuelle que nous pouvons observer dans le monde du tourisme pourrait s'expliquer par l'image très intéressante mise en avant par Bourgeon-Renault D., Debenedetti S., Gombault A.²⁵. En effet, l'orientation classique et romantique du consommateur peut très aisément être assimilée au tourisme lui-même, puisque selon ces auteurs, « *la variable d'orientation classique et/ ou romantique de la personnalité des individus est un critère de segmentation des publics dans le domaine culturel* ». Le classicisme et le romantisme sont abordés pour mettre en lumière la mouvance actuelle ; ils orientent l'offre touristique. Nous pourrions comparer le classicisme, ce mouvement culturel des XVII^e et XVIII^e siècles, à l'ère du tourisme de masse des années 1960 en Europe. Cette assimilation peut paraître étrange, voire même fantaisiste de prime abord, car les points communs sont difficilement assimilables. Pourtant, le mouvement de pensée et leur raisonnement peuvent avoir un point commun s'ils sont associés au romantisme. Effectivement, le classicisme correspond à un mouvement culturel omniprésent dans l'Europe, dont l'esthétique est fondée sur une recherche de perfection. Mais ce qui nous intéresse n'est pas le modèle classique rapporté aux arts, mais plutôt ce que le modèle classique a engendré dans les comportements humains. Il est vrai que le classicisme a porté des valeurs morales assez strictes, ne laissant aucune place à la fantaisie, et régit par une forme de pudeur et de modestie²⁶. L'expérience de consommation culturelle décrite par Bourgeon-Renault D. et al. peut être motivée par une préférence pour les « *situations nettes, contrôlées et ordonnées* » s'apparentant au classicisme, mais également par une préférence pour les expériences qui mettent en avant la « *passion, [l'] émotion et [l'] impulsivité* », qui elles, s'apparentent au romantisme. Ce mouvement culturel de la fin du XVIII^e siècle est marqué par

²⁵ BOURGEON-RENAULT D., DEBENEDETTI S., GOMBAULT A., et al., *Marketing de l'art et de la culture*, Dunod, 2009, p 98-99.

²⁶ Termes employés par l'écrivain André Gide : « *Le classicisme tend tout entier vers la litote. C'est l'art d'exprimer le plus en disant le moins. C'est un art de pudeur et de modestie. Chacun de nos classiques est plus ému qu'il ne le laisse paraître d'abord* »

une volonté de rupture avec le mouvement classique, en voulant imposer une forme de « retour » vers soi, c'est-à-dire se recentrer sur l'Être humain et ses émotions propres. Le romantisme met en avant l'exaltation des sentiments par la recherche : du rêve, de l'évasion, de l'exotisme, du passé, etc. Mouvement en opposition avec la révolution industrielle - retenu par les romantiques comme responsable du matérialisme et du rationalisme - le romantisme peut aujourd'hui être associé au tournant touristique qui s'est opéré en Europe, en conséquence des effets indésirables du tourisme de masse. Ce dernier peut également être mis en comparaison avec la révolution industrielle ; une réelle opportunité pour le secteur économique, avec néanmoins des effets négatifs sur les populations. Effectivement, les touristes que nous pourrions comparer au mouvement romantique, désignent les touristes à la recherche d'une expérience de visite culturelle davantage tournée vers la recherche d'émotions, engendrée par l'immersion créée. Le romantisme « *développe des thèmes tels que la primauté des sentiments, le culte de l'individu et une nouvelle appréciation de la nature*²⁷ », que nous pourrions mettre en lien avec la quête actuelle de l'authenticité. Cette dernière se rapproche du mouvement romantique car elle a pour but de se tourner vers un retour aux essences mêmes de l'Histoire de l'Humanité, tout en vivant quelque chose de plus « sensible ».

La comparaison établie entre le classicisme / romantisme peut être utile pour mettre en lumière le tournant touristique qui est à l'œuvre depuis quelques années en Occident. Cette volonté de rupture avec le tourisme de masse et son caractère devenu ordinaire - car d'une part, accessible à tous, et d'autre part car très rationnel et cartésien - a amené les populations touristiques à se diriger vers des offres plus sensibles, plus vraies (dans le sens de la sincérité). En effet, le tourisme créé « pour la masse », a tendance à se rattacher très facilement à la prestation de service, au pur produit économique et à la rentabilité. Le tourisme authentique s'inscrit lui aussi dans cette dynamique, mais a tendance à la faire passer sous silence car le caractère vrai et sincère de la démarche serait plus enclin à prendre le dessus sur l'aspect commercial et touristique. Pourtant, le touriste paraît lucide quant à ce double aspect généré par le tourisme : il sait que l'authenticité n'est pas complète car le tourisme s'introduit au cœur de la démarche, mais elle peut, dans certains cas, paraître suffisante aux yeux des touristes pour qu'elle soit considérée comme authentique.

Finalement, la présence d'émotions ressenties lors d'une expérience de visite culturelle est absolument primordiale pour la rendre riche et permettre aux visiteurs de la considérer comme satisfaisante voire plus. Cette richesse peut être observée grâce à tous les éléments dont

²⁷ BOURGEON-RENAULT D., DEBENEDETTI S., GOMBAULT A., et al., *loc. cit.*, p 98

nous venons de parler : immersion, éveil des sens, rapports sociaux et affectifs, émotions, mais aussi apprentissage et apport de connaissances. Sans ces derniers, l'expérience de visite ne pourrait être assimilée à un parc archéologique, mais plutôt à un parc à thème, d'attraction. Cependant, il serait probablement inexact d'avancer qu'une expérience vécue dans un parc d'attraction est inauthentique. Alors, quels éléments présents dans une expérience permettent de définir que celle-ci est authentique ? Ne serait-ce pas par la concentration et la convergence de différentes composantes ?

3. Difficultés de définition de l'authenticité : une caractéristique instable

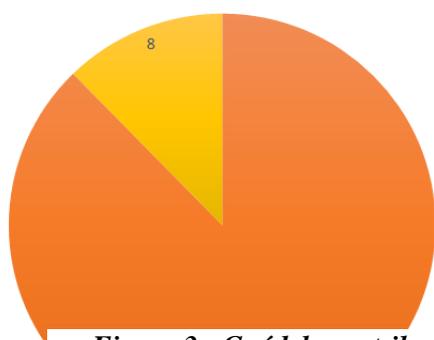


Figure 3 : Guédelon est-il authentique ?

© M. Ponzio

■ Oui ■ Non

Définir le concept d'authenticité n'est pas chose aisée, qui plus est lorsque nous savons qu'il existe une multitude de définitions ; Taylor (2001, *In Camus*, 2010) pense même qu'il existe autant de définitions de ce terme que d'auteurs s'y intéressant. Néanmoins, les définitions peuvent diverger en fonction de l'objet d'étude auquel nous nous intéressons. L'objet de ce mémoire est de se concentrer sur l'expérience de visite culturelle jugée comme authentique, et que nous tentons d'expliquer au travers des écrits de différents chercheurs. Nous savons

cependant que la discipline qui s'inscrit dans l'expérience de visite aidera à déterminer son caractère authentique par l'accumulation de différentes composantes.

a) *Le sens et l'esprit des lieux*

Une expérience de visite culturelle est automatiquement rattachée au secteur touristique puisqu'elle induit un caractère marchand, qui *a priori* est incompatible avec la définition première de l'authenticité. L'Académie de 1835 inscrit cette dernière comme étant « *certain, dont la vérité ou l'autorité ne peut être contestée*²⁸ ». Cela induit donc que l'élément est vrai et que le constat ne peut être discuté. Warnier (1994, *In Camus*, 2010) met en avant l'idée qu'il

²⁸ <http://www.la-definition.fr/definition/authentique>

existe un réel paradoxe entre authenticité et sphère marchande ; effectivement, l'authenticité attribuée à un objet ou une expérience n'aurait pas de valeur monétaire mais plutôt une valeur historique et / ou affective, car découlant de traditions culturelles propres et donc d'un héritage. Alors, il est vrai que nous pouvons nous demander en quoi est-il possible de parler d'authenticité dans la sphère touristique ? Car le tourisme crée de l'authenticité via les offres qu'il propose, mais donc faussée, car elle n'est pas naturelle ; nous sommes alors en opposition avec le caractère « vrai » de l'authenticité. Pour autant, l'Académie de 1798 nous offre une définition bien plus proche de la réalité actuelle : elle « *se dit de la copie certifiée, ainsi que de l'original*²⁹ ». Cela met donc en évidence le fait qu'un objet peut être recréé à l'identique de l'original, sans pour autant en être le premier-né. Alors, qu'est ce qui importe le visiteur dans son expérience de visite ? Est-ce ce souci de « *conservation intégrée du patrimoine architectural et urbanistique dans son contexte géographique, socio-économique et culturel, et notamment [...] la préservation du patrimoine immatériel qui l'entoure*³⁰ » ? Cette démonstration peut nous servir d'exemple pour les questionnements relatifs au château de Guédelon. Effectivement, le château fort qui est actuellement en construction n'est ni un original, ni une copie. Il a été créé de toutes pièces par le Comité scientifique en charge de la conception des plans. Pour les établir, les membres du Comité se sont beaucoup appuyés sur d'autres modèles de châteaux du premier tiers du XIII^e siècle, ainsi que d'églises de la même période pour ériger la chapelle et s'inspirer des décors. Finalement, les chercheurs sont allés puiser différents éléments un peu partout en France, mais pour construire leur propre château, comme si eux-mêmes vivaient à l'époque médiévale ; le bâtiment est le fruit de leurs recherches, tel un architecte du XIII^e siècle. De fait, Guédelon n'est pas une copie d'un autre château, et n'est donc pas non plus une reconstruction. Néanmoins, bien qu'on ne puisse attribuer à ce bâtiment une valeur historique et ancienne, peut-on le considérer comme inauthentique ? En effet, la démarche entreprise est sincère puisque l'équipe du chantier tente d'entreprendre la construction de la manière la plus juste qui soit. Nous avons pour cela posé la question aux visiteurs de Guédelon : « Diriez-vous que Guédelon est authentique ? ». Sur 65 répondants, 57 ont estimé qu'il l'était, mais aucun d'entre eux ne s'est justifié en nous disant que c'était grâce au château, hormis un répondant, ce qui reste une minorité. En effet, l'authenticité qu'ils ont observée ne s'attachait pas au bâtiment lui-même, mais à la démarche entreprise. La figure 3 ci-dessus nous montre les résultats obtenus, tandis que le tableau 1 nous

²⁹ <http://www.la-definition.fr/definition/authentique>

³⁰ BOURGEON-RENAULT D., DEBENEDETTI S., GOMBAULT A., et al., *op. cit.*, p 192.

donne les raisons d’attribution de l’authenticité. Nous pouvons bel et bien voir que l’authenticité n’est pas attachée au bâtiment lui-même mais à l’environnement dans son ensemble.

Site unique au monde
Immersion dans le passé (mais pas totale car la construction est « moderne »)
Site d’archéologie expérimentale
Importante documentation technique
Construction, matériaux, outils et mise en œuvre traditionnels
Sincérité et cohérence de la démarche
Savoir-faire employés
Construction historique
Tableau 1 : Les raisons d’attribution de l’authenticité à Guédelon
© M. Ponzio

Ainsi, nombreux ont été les visiteurs à nous faire part de l’esprit des lieux, ou du sens des lieux, qui créait chez eux un sentiment d’immersion et d’authenticité. Ils peuvent être définis dans différents contextes. Dans la sociologie, Hummon D. décrit le sens des lieux comme :

« [...] les perceptions subjectives des personnes par rapport à leur environnement et leurs sentiments plus ou moins conscients à propos de ces environnements. [II] est inévitablement de nature double, impliquant à la fois une perspective interprétative sur l’environnement et une réaction émotionnelle face à l’environnement... Le sens des lieux implique une orientation personnelle vers le lieu, dans lequel sa compréhension et ses propres sentiments à propos de l’endroit fusionnent dans le contexte de la signification environnementale.³¹ »

Dans la psychologie de l’environnement, Steel F., décrit lui le sens des lieux comme étant « *the particular experience of a person in a particular setting (feeling simulated, excited, joyous, expansive, and so forth)* », c’est-à-dire qu’il se traduit par le vécu d’une expérience qui se veut subjective, et que celle-ci va produire différents sentiments et émotions. A travers ces deux citations, nous pouvons voir que le sens des lieux est propre à une forme d’expérience se voulant singulière et personnelle, produite par l’interaction du visiteur avec l’environnement même. Ce même chercheur s’intéresse également à définir l’esprit des lieux dont nous ont fait part les

³¹ Traduction personnelle de l’anglais. HUMMON D. In CROSS J. E, dans *What is the sense of place ?*, prepared for the 12th Headwaters Conference, 2 – 4 nov 2001, Western State College, p 2.

visiteurs sur le chantier de Guédelon. Tandis que le sens des lieux est caractérisé par la subjectivité, l'esprit des lieux est quant à lui « *the combination of characteristics that gives some locations a special 'feel' or personality (such as a spirit of mystery or of identity with a person or a group)*³² ». Ce dernier met quant à lui en avant la combinaison de différents sentiments vécus. Michèle Prats et Jean-Pierre Thibault³³ ajoutent qu'il s'agit de la « [...] *synthèse des différents éléments matériels et immatériels, qui contribuent à l'identité d'un site* ». Il faut donc comprendre que pour vivre une expérience dans sa globalité, ces deux notions - que sont le sens et l'esprit des lieux - sont essentielles pour que l'expérience vécue soit complète. D'ailleurs, Steel F. considère que le cadre environnemental est capital puisqu'il concerne à la fois les éléments physiques et sociaux. Nous pouvons donc, à travers cette démonstration, admettre que pour considérer l'expérience de visite « authentique » et la définir, l'environnement occupe une place prédominante dans la pensée du visiteur et dans sa démarche. Mais, est-elle vraiment consciente ? Valérie Delignères (1998) reprend l'idée mise en avant par Paul Claval³⁴ qui pense que le degré d'authenticité n'est pas perceptible et qu'il peut même être « *invisible* ». Il ajoute qu'il est renforcé par une charge affective propre à chaque individu.

b) *L'expérience émotive*

Nous avons pu voir dans ce chapitre que le visiteur en quête d'une expérience de visite qu'il définit comme authentique, peut s'effectuer grâce à une pluralité de composants qui vont rendre son expérience différente, voire même unique. Une expérience de visite mémorable s'inscrit dans l'esprit des visiteurs grâce à la densité des émotions vécues. Il convient donc aux acteurs du tourisme de ne pas négliger l'environnement créé autour d'un objet culturel, pour que le moment vécu soit riche d'expériences. La force du site de Guédelon est cette liberté d'action rendue possible grâce à la création d'un cadre spatio-temporel, enrichi par la présence de diverses sources d'animations : ateliers pédagogiques, échanges avec les ouvriers sur l'espace même où ils travaillent, visite du château, présence d'animaux ou encore de boutiques et restaurants. Le site de Guédelon se trouve dans la forêt qui a donné son nom au château. Au

³² STEEL F., In CROSS J. E, dans *What is the sense of place ?*, prepared for the 12th Headwaters Conference, 2 – 4 nov 2001, Western State College, p 1.

³³ PRATS M., THIBAUT J-P., *Qu'est-ce que l'esprit des lieux*, In: 14th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Place, memory, meaning: preserving intangible values in monuments and sites', 27 – 31 oct 2003, Victoria Falls, Zimbabwe.

³⁴ In DELIGNIERES V., « L'authenticité des territoires ruraux touristiques en question. Réflexions au sujet de l'Auxois et du Morvan », *Revue Géographique de l'Est*, tome 38, n°3, 1998

début de la construction, le site était totalement vierge, perdu dans la forêt Yonnaise, à quelques kilomètres du village de Treigny. L'atout de ce site, malgré le fait qu'il soit éloigné de tout, en pleine nature, est qu'il se situe dans un espace rural, un espace qui favorise l'immersion et le voyage. Effectivement, cette déconnexion avec l'époque actuelle peut intervenir grâce à l'éveil des sens. Ceux-ci occupent une place prépondérante dans la satisfaction des publics face à leur expérience. En premier lieu, intervient la vue : les visiteurs se retrouvent face à un château en construction grandeur nature, qu'ils avaient pu imaginer par le biais de lectures ou d'images qu'ils s'étaient construites via des stéréotypes. L'ouïe est très importante sur le chantier et intervient en seconde position : on peut entendre le travail des ouvriers (travail de leurs matériaux, échanges avec les autres artisans), les chars de chevaux circuler, les animaux déambuler au sein de ce village en construction, ou encore le moulin hydraulique en fonctionnement. L'odorat est également mis à contribution : odeur du bois coupé, du fer chauffé, de la terre au sol (sous l'influence de la pluie/ du soleil), ou même du pain chaud après fabrication du talmelier³⁵. D'ailleurs, ce dernier fait également appel au goût en invitant les visiteurs à déguster ses productions. Enfin, le dernier sens, le toucher, est peu utilisé par les visiteurs, au contraire des ouvriers ! Cependant, ils peuvent en faire usage au travers des différents ateliers pédagogiques proposés tels que la taille de pierre ou encore la poterie. La combinaison de ces cinq sens va donc permettre aux visiteurs de se constituer une image, et même une expérience « authentique » du site.

« On passe ainsi d'un monde "réel", neutre et sans contenants, à un monde "construit", imaginé, idéalisé, vécu, rempli de valeurs d'usages et qui devient territoire grâce à la "culturalité" imposée par chaque individu.³⁶ »

Nous pouvons donc souligner que les espaces ruraux, ou en retrait de l'espace urbain, favorisent le dépaysement et la déconnexion avec le quotidien, mais ils ne sont pas déterminants pour juger d'un espace authentique et donc d'une expérience de visite authentique. Effectivement, d'autres facteurs sont à prendre en considération dans ce rapport à l'émotion.

L'authenticité d'une expérience de visite peut être mesurée par rapport aux émotions ressenties, et comme nous l'avons vu, nombreux ont été les chercheurs à s'y intéresser. Nous avons vu par exemple l'opposition de l'authenticité chaude, et donc rapportée aux émotions, à

³⁵ Il s'agit de l'ancienne appellation du boulanger

³⁶ PINCHEMEL, 1994 *In* DELIGNIERES V., dans « L'authenticité des territoires ruraux touristiques en question. Réflexions au sujet de l'Auxois et du Morvan », *Revue Géographique de l'Est*, tome 38, n°3, 1998, p 104.

l'authenticité froide, grande idée de Selwyn (1996), et mise en avant par Cravatte (2009). L'expérience multi-sensorielle s'inscrit dans l'authenticité chaude, mais pas seulement. En effet, nous avons vu que l'immersion était également décisive dans l'esprit même des visiteurs ; le tableau ci-dessous de Cohen (1988), traduit par Cravatte, prend en compte la nature de la situation et les impressions ressenties par les touristes.

Nature de la situation	Impressions que les touristes ont de la scène		
		Réelle	Mise en scène
	Réelle	Authentique	Déni de l'authenticité
	Mise en scène	Authenticité mise en scène	Artificielle

Tableau 2 : Matrice d'analyse des situations touristiques © Cohen (1988) – traduit par C. Cravatte (2009)

Ce tableau est extrêmement intéressant car il permet d'offrir une vision un peu plus claire de la perception de l'authenticité par rapport à un objet touristique. Il est vrai qu'une définition est réellement difficile à apporter pour ce site car il prône la recherche scientifique authentique, mais il a indéniablement une mise en scène apportée pour que le visiteur soit immergé dans un contexte spatio-temporel. Pour Guédelon, les touristes - bien que conscients que le château n'est pas construit à l'époque médiévale - ont l'impression que la scène est réelle car le travail des ouvriers et la démarche même ne sont pas fantaisistes. Pourtant, la nature de la situation est mise en scène car un environnement a été recréé autour, des visites guidées sont organisées, et les ouvriers participent à cette mise en scène, notamment par le port du vêtement médiéval. Nous pourrions donc dire que nous sommes face à une authenticité mise en scène mais également face à l'authentique désigné par Cohen. Effectivement, la situation n'est pas totalement mise en scène car les gestes et savoir-faire ne sont pas seulement « joués » pour les touristes. Les ouvriers travaillent dans le but d'ériger un château. Pour autant, l'authenticité mise en scène est-elle vraiment dénaturée ? L'expérience est-elle authentique ? Au sens de l'authenticité chaude, nous pourrions affirmer que oui, car les visiteurs se rendant sur le site se retrouvent face à des images et à des savoir-faire qui ont préexisté et que l'on souhaite faire

perdurer aujourd'hui. Nous pourrions donc dans ce contexte, parler « d'authenticité symbolique³⁷ ».

Ainsi, l'authenticité d'une expérience peut être observée grâce au rapport aux émotions, au ressenti, à la sensibilité, à l'aspect social, à l'immersion ou encore au voyage. Mais tout ceci présent dans une expérience de visite culturelle peut-il suffire à affirmer que l'expérience est authentique ? Nous allons nous intéresser à cette authenticité décrite comme « froide » par Selwyn, cognitive ou encore objective. Nous allons donc mettre en opposition les différents caractères applicables à la notion d'authenticité.

c) *L'expérience cognitive*

La distinction pouvant être établie entre le loisir et la culture concerne l'objet de la visite elle-même. Plusieurs définitions existent pour définir la culture, que ce soit d'un point de vue intellectuel ou même anthropologique. Elle peut être, selon Godin « *l'action de travailler ses facultés mentales pour en tirer des résultats qu'ils n'eussent pas spontanément donnés* ». Ici, il nous offre un point de vue purement intellectuel, tandis que sa définition anthropologique est la suivante : la culture est « *l'ensemble des productions matérielles et immatérielles propres à un peuple donné*³⁸ ». Ces différentes définitions nous démontrent que la pratique culturelle ne peut être associée au seul et unique sens de loisir. Effectivement, un parc d'attraction tel que Disneyland ne pourrait être considéré comme un espace culturel puisque le but même de ce parc est d'offrir un moment de loisir et de divertissement à ses visiteurs. L'apport scientifique, la recherche, sont inexistantes dans ce type de lieux. Dès lors, lorsque nous parlons d'une expérience cognitive, nous ne pouvons la rapporter à un parc d'attraction. L'expérience cognitive - au même titre que l'authenticité froide – désigne l'apport de connaissances, plutôt d'ordre scientifique au sein d'une expérience de visite. Le sujet abordé sur le site culturel découle ainsi de recherches antérieures et parallèles, et peut même être mis en lien avec l'authenticité objective. Cette dernière a été largement abordée par Camus (2010), qui met en opposition l'authenticité objective et l'authenticité constructive (que nous aborderons plus tard) par rapport à un objet consommé. Cependant, nous pouvons nous appuyer dessus pour construire notre réflexion sur la définition d'une expérience authentique. L'authenticité

³⁷ CULLER, 1981 *In* CAMUS S., *op. cit.*, p 33.

³⁸ Définitions disponibles sur : <https://dicophilo.fr/definition/culture/> [consulté le 08 mai 2017]

objective est une approche que nous pourrions assimiler au caractère scientifique de la démarche de Guédelon. Elle met en lumière le sens originel, c'est-à-dire le caractère vrai, ce qui émane de sa nature propre (Trilling, 1972 *In* Camus, 2010). On parle alors « d'authenticité des originaux » ; pour Guédelon, il s'agit de l'authenticité des objets de l'expérience.

Les défenseurs de l'authenticité objective ont un avis plutôt tranché sur ce qu'ils considèrent comme étant purement authentique. En effet, pour eux, elle fait référence à l'originel. Si une expérience de visite peut être jugée comme authentique par les visiteurs, bien qu'elle ne le soit pas entièrement, car il y a notamment présence d'éléments modernes dans le décor, ces mêmes défenseurs considèrent qu'une expérience est authentique si tous les éléments alentours le sont également dans le sens de l'originel : ce qui a été réalisé par son auteur à une période concordant avec l'ouvrage réalisé. C'est-à-dire quelque chose qui est cohérent avec le cadre temporel. Pour Guédelon, nous ne pourrions donc pas parler d'une authenticité objective car tous les éléments ne sont pas authentiques dans leur globalité. Il apparaît que pour certains, tout doit être vrai du point de vue de l'ancrage spatio-temporel pour considérer l'expérience comme authentique. Finalement, la copie, l'imitation (bien que respectant l'héritage des savoir-faire) d'un château médiéval construit au XXI^e siècle ne saurait être suffisant. En effet, pour reprendre l'exemple comparatif de Camus, la grotte de Lascaux reproduite à côté du site originel ne saurait être qu'un abus du site d'origine. Il ne permettrait pas de le considérer comme authentique car il a été recréé à l'ère contemporaine avec les techniques modernes actuelles ; on parlerait alors d'inauthenticité. Ce modèle peut se confondre avec Guédelon car il existe des similitudes comme la construction à l'époque actuelle d'un ensemble issu d'un modèle d'un passé lointain. Néanmoins, des différences sont perceptibles : Lascaux est une copie d'un original tandis que Guédelon est une construction issue de réflexions, de recherches, pour recréer un château type. Lascaux utilise les moyens modernes pour reconstruire tandis que Guédelon fait appel aux savoir-faire médiévaux. La copie de Lascaux met à mal tout le caractère ancien de son site et son héritage, alors que Guédelon, lui, met en lumière le travail des ouvriers médiévaux, leurs ouvrages, qui ne peut se faire que par la construction d'un château (et qui a lieu au XXI^e siècle). Alors, le site de Guédelon, son expérience sont-ils inauthentiques ?

Dans la pensée précédemment exposée, il serait inadéquat de considérer Guédelon comme inauthentique car l'expérience cognitive, caractérisée par l'apport de connaissances, est authentique elle-même. Effectivement, les recherches entreprises depuis vingt ans sur le chantier sont

documentées et supervisées par un Comité scientifique. La démarche est donc sincère, honnête et vraie.

CONCLUSION DU CHAPITRE

Ce chapitre a permis de démontrer que la définition du concept d'authenticité est un terme extrêmement large, complexe, et qui diffère en fonction de l'élément étudié, que ce soit un objet ou même une expérience. Dans le domaine d'étude qui nous intéresse ici, l'authenticité est abordée à travers la démarche entreprise par Guédelon, par l'apport scientifique et par l'apport émotionnel, qui sont les trois caractéristiques essentielles de ce chantier. Nous avons pu voir que la définition même de l'authenticité ne peut pas être contentée par une seule et unique définition ; il est nécessaire d'aller puiser différentes sources de différents chercheurs pour exposer sa problématique. La « *définition conventionnelle de l'authenticité peut difficilement s'appliquer à des expériences*³⁹ ». Néanmoins, nous avons vu qu'elles pouvaient apparaître exclusives au premier abord car elles sont souvent mises en opposition : authenticité chaude / froide, authenticité cognitive / émotive, authenticité objective / constructive. Cependant, elles ne sont pas nécessairement dissociables et peuvent au contraire apparaître comme complémentaires lorsqu'elles sont abordées dans un contexte d'expérience de visite culturelle. Associées, elles permettront sans doute de définir, ou du moins de tenter d'aborder, la perception de l'authenticité grâce aux multiples facteurs existants. Il convient de ne pas avoir une opinion trop tranchée sur la question, mais de prendre en considération les différents éléments pour construire sa pensée. Comme nous avons pu brièvement l'aborder, Camus met en avant l'expérience du Soi qui prendrait le dessus sur l'objet même de la visite. Finalement, ne serait-il pas un prétexte pour vivre une expérience ? En effet, le visiteur, appréhendé tel un consommateur, aurait tendance à privilégier l'expérience et la considérer comme authentique bien que l'objet même ne le soit pas. De fait, cet enthousiasme croissant pour vivre une expérience ne serait-il pas à l'origine de la création d'authenticité (Camus ; 2010) ?

³⁹ CAMUS S., *op. cit.*, p 31.

CHAPITRE II : SINGULARITE DE L'EXPERIENCE DE VISITE DU CHANTIER DU CHATEAU DE GUEDELON DANS L'OFFRE TOURISTIQUE : DEFINITION DES LOGIQUES ET DES STRATEGIES

Le vécu d'une expérience de visite est bien souvent accompagné par d'autres individus, mais pourtant, l'opinion et la satisfaction ne peuvent être jugées que de façon singulière. Effectivement, lorsque le visiteur vit une expérience, différents facteurs émotionnels qui lui sont propres entrent en jeu. De fait, la perception de l'authenticité est totalement subjective car elle prend en compte différentes composantes, d'où la difficulté d'apporter une définition tangible. De fait, l'expérience authentique ne serait-elle pas le vécu d'une expérience unique et singulière qui pourrait la rendre originale ? Ce chapitre aura pour objectif de s'intéresser plus en profondeur au cas du château de Guédelon, via lequel nous tenterons de comprendre comment l'authenticité de l'expérience est perçue, et quelles sont les logiques et les stratégies entreprises pour satisfaire les visiteurs au maximum.

1. L'authenticité scientifique

L'identité propre du château de Guédelon réside dans sa capacité à entreprendre une démarche scientifique qui prend forme par la construction d'un château fort du premier tiers du XIII^e siècle. L'essence même de ce chantier est la volonté d'expérimenter des savoir-faire anciens pour étudier les techniques utilisées par nos ancêtres et qui ont contribué à faire évoluer la démarche architecturale.

a) Le tourisme créatif

La construction d'un tel bâtiment a pu être rendue possible grâce à l'intérêt que portent les populations à leur patrimoine. Cependant, ceci n'est pas suffisant pour permettre le développement d'un tel site. Avant tout chose, le tourisme a fortement contribué au succès de Guédelon puisque, comme nous l'avons vu, le secteur n'a cessé de se renouveler pour contenter un maximum de publics en proposant des offres singulières et dites « authentiques ». Mais ce qui a pu servir de levier est probablement l'émergence d'une nouvelle forme de tourisme au

début des années 2000, soit quelques années après le début du chantier de Guédelon. Il s'agit du tourisme participatif : synonyme d'hospitalité, il désigne le partage, la rencontre entre les touristes et les locaux, au-delà de toute relation marchande. Il favorise la rencontre, le rapprochement entre les visiteurs et les habitants. Dès lors le tourisme est réinventé, la pratique est nouvelle. Aujourd'hui, il continue d'exister mais il évolue peu à peu vers de nouvelles pratiques. Effectivement, l'une des composantes majeures du tourisme participatif, née au début des années 2000 et arrivée en France en 2010, est le tourisme créatif. Il s'agit d'un « *tourisme qui offre aux visiteurs l'opportunité de développer leur créativité à travers une participation active à des activités caractéristiques de leur lieu de séjour*⁴⁰ ». Celui-ci permet de mettre en

	Tourisme culturel	Tourisme créatif
Orientation	Passé	Futur
Externalités	Conservation	Innovation
Structure	Produits	Supports et contenus
Processus	Interprétation	Cocréation
Création de valeur	Chaînes de valeur	Réseaux de valeur
Source de valeur	Amont	Aval
Financement	Public	Commercial

Figure 4 : Du tourisme culturel au tourisme créatif

© Veille info tourisme

valeur le patrimoine existant, mais aussi le patrimoine immatériel (notamment par le biais d'ateliers par exemple) en faisant participer activement les visiteurs à ces ateliers qui sont organisés spécialement pour eux. Grâce à cela, les professionnels du tourisme diversifient leur offre, une offre qui est multiple, large. Peut-on la considérer comme originale et audacieuse ?

Richards G. (spécialiste du tourisme culturel, qui est avec Raymond C. à l'origine du concept de « tourisme créatif ») pense que les vacances ne sont pas seulement liées au repos, mais elles le sont aussi à

l'apprentissage et au développement personnel. Pour satisfaire les touristes lors de leur séjour/ expérience de visite, il est nécessaire, selon lui, de proposer un tourisme culturel qui se veut plus « interactif », plus « créatif », au-delà des simples visites de musées et sites historiques, donc plus attractif.

Aujourd'hui, le profil du touriste a changé (n'en faisons pas non plus une généralité) ; il devient de plus en plus exigeant face à l'offre et la demande, et donc dans ses attentes. Il veut prendre

⁴⁰ RAYMOND C., RICHARD G., 2000, disponible en ligne sur : <https://www.consoglobe.com/tendance-tourisme-creatif-cg>, [consulté le 8 août 2017]

part à la visite lui-même, en n'étant plus seulement spectateur, mais en se transformant en acteur présent, investi et actif durant sa visite. Nombreux sont les spécialistes du monde du tourisme à penser que le touriste souhaite de plus en plus échanger avec des interlocuteurs locaux ; il veut se rapprocher de la population, enrichir son expérience par le biais de cet échange. Il y a quelque part une recherche d'authenticité, car comme nous l'avons vu dans la partie précédente, la quête du touriste est l'authenticité, peu importe la forme qu'elle prend. De nos jours, ce désir est-il constamment présent dans les pratiques touristiques d'un profil particulier de touriste ? Richards⁴¹ nous dit que l'existence du postmoderne (concept que nous pourrions définir comme un nouveau mode de régulation des pratiques sociales et de rapports sociaux, une recherche de bien être) a produit chez les touristes, un désir d'authenticité, souvent lié à la vie quotidienne des autres, et qu'actuellement, les savoir-faire et l'originalité sont recherchés, en lien avec l'authenticité. Nous pouvons donc voir que la quête de l'authentique existe toujours dans les esprits des touristes, mais évolue. Les attentes de ceux-ci changent. On souhaite voir les professionnels du tourisme apporter de la création à ce qui existe déjà : on ne se contente plus de laisser un monument ou un musée « dans son jus ». Il faut innover pour le valoriser, attirer les visiteurs pour leur offrir une expérience authentique. Par conséquent, on fait davantage appel à la créativité, par le biais de la modernité, de la nouveauté, du progrès, en mettant en place des idées novatrices pour valoriser un patrimoine ancien que l'on souhaite exposer. Ainsi, l'attractivité et l'interaction entre les visiteurs plait et rend l'expérience de visite plus originale, leur procurant des sentiments nouveaux. C'est ce que le rapport de l'OCDE affirme (26 septembre 2014) : « *Le tourisme créatif se distingue des modèles classiques de tourisme culturel [...]. Il apparaît que ces nouveaux modèles du tourisme créatif peuvent apporter une valeur ajoutée considérable, accroître la demande touristique et diversifier l'offre* ».

Ainsi, le château de Guédelon est un parfait exemple de patrimoine s'inscrivant dans la lignée du tourisme créatif. Effectivement, il a pour but premier d'enseigner, de transmettre aux publics désireux d'en apprendre plus sur le Moyen-Âge. Ce site, que l'on pourrait considérer comme étant un musée vivant des métiers traditionnels, n'utilise pas de l'appellation « tourisme créatif » ; en règle générale, Guédelon utilise relativement peu les termes se rapprochant du secteur touristique. Alors, serait-ce une stratégie de leur part ? Une façon de renforcer la démarche authentique en l'assimilant le moins possible au tourisme ? Nous allons nous intéresser plus spécifiquement à cette approche expérimentale faisant la particularité du site, et qui pourrait alors l'inscrire dans ce que nous appelons le parc archéologique.

⁴¹ In Conférence Internationale sur le Tourisme Créatif, 9 – 10 déc 2010, Barcelone

b) *La démarche expérimentale*

Dans le domaine de l'archéologie, la démarche expérimentale consiste à faire plusieurs essais pour comprendre comment un objet, un bâtiment, ou tout autre élément ont été construits. Ils font donc appel aux techniques et aux savoir-faire employés à une période donnée. La démarche de Guédelon est rythmée par le leitmotiv « *construire pour comprendre* » ; court, simple et efficace, celui-ci permet de saisir rapidement l'objectif premier de ce site. En effet, bien qu'il soit aujourd'hui une entreprise de grande ampleur, Guédelon a toujours eu comme idée de faire avant tout de l'archéologie expérimentale à partir de rien : un site vierge situé au cœur de la forêt de Guédelon. Pour mener à bien ce projet, la directrice du site, Maryline Martin, œuvre depuis plus de vingt ans à l'érection d'un château médiéval. Elle est encadrée par un Comité scientifique, composé de différents spécialistes, et qui sont consultés pour chaque nouvelle étape de construction. Notre travail de recherches nous a amené à entrer en contact avec trois d'entre eux : Frédéric Epaud, Archéologue et chercheur au CNRS de Tours, spécialiste des charpentes médiévales, Christian Corvisier, Historien de l'architecture, castellologue, et Nicolas Faucherre, également Castellologue et historien des fortifications. Ces divers entretiens nous ont apporté de précieuses informations sur le chantier d'expérimentation, ainsi qu'un avis sur la question de l'authenticité. Il apparaît très clairement que pour chacun d'entre eux, l'authenticité est perceptible à Guédelon grâce à l'étude, au respect et à la fidélité des techniques et savoir-faire employés. Afin d'obtenir une vision différente, nous nous sommes adressé à une ancienne charpentière du site, Sophie Wintzer. Ceci nous a permis (en plus des entretiens passés avec les visiteurs - au nombre de 65) d'avoir l'avis le plus objectif possible sur les questions liées à l'authenticité. Ils nous serviront d'appui tout au long de ce développement.

Afin de faire de l'archéologie expérimentale la plus fidèle possible, le site de Guédelon s'appuie sur différentes approches lui permettant de rendre la démarche plus cohérente. Effectivement, tout au long du processus de construction, chaque étape est importante, et aucune n'est laissée au hasard. Avant toute chose, toutes les expérimentations font au préalable l'objet de recherches au travers de documentations, visites de monuments anciens de la même période pour comparaisons, etc. Celles-ci sont systématiques, comme nous le précisent Nicolas Faucherre et Frédéric Epaud. Ce dernier ajoute que l'objectif du Comité scientifique est de

respecter l'éthique scientifique⁴², primordiale à toute réalisation expérimentale. Cela nécessite donc de faire plusieurs essais, plusieurs tentatives pour vérifier que la théorie avancée est la bonne. En effet, le Moyen-Âge est marqué par la tradition orale, et de ce fait, les ressources écrites manquent ; il faut donc expérimenter pour comprendre.

Une fois les recherches antérieures réalisées, le processus de construction peut commencer : avant de pouvoir travailler les matières premières, il faut aller les puiser et les acheminer sur le site. A Guédelon, la plupart des matériaux sont extraits *in situ* : grès, bois, argile, sable, pigments, pierres. Cependant, en fonction du bois dont les ouvriers ont besoin, certaines espèces ne peuvent être directement dégagées du site même de Guédelon ; chaque ouvrage nécessite un bois particulier. De plus, la forêt de Guédelon est classée Natura 2000 depuis 2004, et les bois ne peuvent être coupés car ils font l'objet d'une protection. C'est pourquoi l'Office National des Forêts achemine 90% des bois de Guédelon, qui proviennent d'une chênaie de la forêt de Bellary, se situant à quelques kilomètres du site dans la Nièvre. D'autre part, le calcaire fait également office d'un convoi : il provient d'une carrière Bourguignonne, à Donzy, c'est-à-dire à 25km de là. Faire appel à différents organismes pour acheminer les matières premières de Guédelon peut paraître éloigné d'une recherche d'authenticité, néanmoins, ceci n'est pas incongru. En effet, Frédéric Epaud nous rappelle que l'importation de matériaux n'était pas rare au Moyen-Âge si le site d'extraction n'était pas trop éloigné. D'ailleurs, Maryline Martin précise que les matériaux utilisés aux différentes époques de notre Histoire sont le témoin des ressources disponibles dans chaque terroir et territoire. C'est de là que viennent les diversités architecturales, notamment en France⁴³. Malgré tout, le choix des matériaux pouvait également s'expliquer pour des raisons techniques et financières, que ce soit au Moyen-Âge et même aujourd'hui. Nicolas Faucherre nous explique qu'au début du chantier de construction, les moyens financiers étaient faibles puisque pendant trois ans, Guédelon a reçu diverses subventions publiques. Dans la démarche même d'acheminement des matériaux, le site tente de respecter au mieux la réalité historique.

Une fois les matières premières acheminées, elles sont prêtes à être exploitées par les différents corps de métiers présents sur le site. Ce qui est étudié et mis sur le devant de la scène touristique sont les savoir-faire anciens et les techniques employées par les ouvriers. Pour cela, il faut entrer dans une logique de « *désapprendre pour se mettre dans une autre façon de*

⁴² Entretien avec Monsieur Frédéric Epaud, Archéologue et chercheur au CNRS de Tours, spécialiste des charpentes médiévales, réalisé le 16 décembre 2016 à Lisieux (14).

⁴³ Entretien réalisé par DEMAY J., GEORGE G., pour le dossier « 20 ans de Guédelon. L'histoire au présent », *L'accent Bourguignon*, n°5, juin 2017, p 31.

*travailler que celle du XXI^e siècle*⁴⁴ ». Ainsi, sans oublier leur apprentissage, les artisans de Guédelon adoptent une nouvelle logique, une nouvelle compréhension du métier qu'ils pratiquent en utilisant uniquement les savoir-faire médiévaux, afin de se rapprocher au maximum d'une réalité scientifique et historique. Ils sont accompagnés des membres du Comité scientifique qui eux, en amont, établissent tout le travail de recherche et qu'ils vont à leur tour leur transmettre. Néanmoins, l'action n'est pas élitiste à Guédelon ; comme nous l'a appris Sophie Wintzer, les ouvriers sont libres de proposer leurs propres idées, des alternatives à ce qui pourrait être proposé par le Comité scientifique. D'autre part, ces derniers sont parfois amenés à accompagner le travail des artisans, comme par exemple Frédéric Epaud qui travaille sur les charpentes. Une relation basée sur l'échange des connaissances est observée sur ce site. Une forme de pédagogie découle de cet enseignement scientifique : la visée didactique de Guédelon ne concerne pas seulement les visiteurs.

Nos différents entretiens nous ont permis de nous rendre compte que ce chantier d'archéologie expérimentale était une véritable chance offerte aux spécialistes. Avant de permettre d'apprendre des choses sur le château médiéval en lui-même (pour certains), le château offre la possibilité d'apprendre et d'étudier les savoir-faire que les écrits médiévaux ne nous ont pas transmis. Effectivement, pour Nicolas Faucherre, Frédéric Epaud et Christian Corvisier, des informations sur le temps de production d'un ouvrage ou même sur la répartition du temps de travail par corps de métiers sont des données qu'il n'aurait pas été possible de connaître sans ce travail expérimental. On essaye, on déconstruit et on refait pour obtenir un résultat satisfaisant et fidèle. C'est d'ailleurs ce qui a pu être fait en 2015, lors de la création d'un moulin hydraulique en contrebas de l'étang de la forêt de Guédelon⁴⁵. Effectivement, l'Institut national de recherches archéologiques préventives (Inrap)⁴⁶ a été sollicité pour expérimenter la construction de ce moulin à blés. Réunis pour une ambition commune, celle d'un projet de médiation en tant que réel support pédagogique, l'Inrap et Guédelon ont fait de cette collaboration scientifique un véritable atout, tant pour le chantier, que pour l'Institut. Elle leur a permis d'obtenir une visibilité supplémentaire ; tandis que le chantier voit de plus en plus de visiteurs curieux de découvrir une nouvelle « attraction », l'Institut renforce ses compétences et objectifs en développant l'archéologie expérimentale. Grâce à cette coopération, l'Inrap offre

⁴⁴ Maryline Martin pour le dossier « 20 ans de Guédelon. L'histoire au présent », *L'accent Bourguignon*, n°5, juin 2017, p 46

⁴⁵ Et dont les recherches ont débuté au printemps 2012.

⁴⁶ L'Inrap est un Institut de recherches archéologiques préventives qui existe depuis 2002, et qui a pour mission de réaliser des fouilles, relevés, prélèvements, diagnostics sur des terrains destinés à recevoir une nouvelle construction, un nouvel aménagement. En parallèle, il mène des actions de valorisation à destination de publics plus ou moins avertis sur l'archéologie. L'Inrap permet de sauvegarder les sols par leur étude.

la possibilité à Guédelon de légitimer encore plus son travail de recherche et d'archéologie expérimentale, du fait du sérieux scientifique de l'Institut qui lui vaut sa renommée sur le territoire national. De plus, si ce travail expérimental a pu voir le jour, c'est grâce à l'Inrap. En effet, le moulin hydraulique de Guédelon est inspiré des moulins découverts à Thervey (Jura) à l'occasion des fouilles réalisées dans le cadre du tracé de la LGV Rhin-Rhône en 2008⁴⁷ sous la direction de Gilles Rollier (spécialiste de la période médiévale et des moulins hydrauliques - Inrap). Dès lors, les chercheurs ont revêtu l'habit de l'amoulancheur (fabricant de moulins) des XII^e et XIII^e siècles pour reprendre le modèle de Thervey : une copie donc⁴⁸.

Ainsi, Guédelon développe le circuit des connaissances spécifique aux techniques artisanales du Moyen-Âge, ce qui, selon chacun des chercheurs interrogés, fait de son expérience un élément authentique dans le paysage Bourguignon. Cette constante recherche de vérité, de fidélité rend la démarche du site authentique, et par là-même, l'expérience. Ils font du mieux qu'ils peuvent avec les éléments dont ils disposent, c'est-à-dire que les potentielles erreurs ne sont pas intentionnelles. Car des petites erreurs, il y en a, et les visiteurs eux-mêmes en remarquent. Effectivement, Frédéric Epaud nous fait part de celles-ci : les tuiles utilisées sur le chantier sont postérieures au premier quart du XIII^e siècle, tandis que les peintures que l'on retrouve sur les murs du logis sont trop grandes par rapport à celles qui étaient réalisées à la même époque. Mais de cela, nous n'en tenons pas vraiment rigueur puisque ces petits détails ne mettent pas à mal le plan global d'un château de cette période, et les connaissances de ce château concernent avant tout les techniques qui sont alors jugées comme authentiques. D'autre part, lorsque nous cherchons à établir des distinctions entre ce qui est authentique à Guédelon et ce qui est inauthentique, les réponses des visiteurs sont intéressantes et permettent d'éclairer notre raisonnement. Ce qui paraît inauthentique sont pour beaucoup les éléments modernes, malheureusement difficiles à masquer du fait des contraintes actuelles, notamment en ce qui concerne les règles de sécurité (ouvriers portant des chaussures spéciales) ou encore l'environnement touristique. Effectivement, pour eux, le fait qu'il y ait trop de monde ne leur permet pas d'être dépayés et en immersion avec le site qu'ils visitent. De plus, pour que cet environnement soit purement authentique, les bâtiments réservés au commerce ou à l'administratif ne devraient pas être présents. Mais comme l'avance Christian Corvisier, sans la présence de quelques éléments modernes, et donc de compromis, il n'y aurait pas de publics.

⁴⁷ DENIS SERGENT. *A Guédelon, des archéologues reconstituent un moulin du Moyen-Âge*. La Croix, 26/05/14. [en ligne], <http://www.la-croix.com/Actualite/France/A-Guedelon-des-archeologues-reconstituent-un-moulin-du-Moyen-Age-2014-05-26-1156192>, consulté le 10 juillet 2017

⁴⁸ Annexe A (processus de construction)

En effet, pour que leur expérience soit la plus complète possible, il faut qu'elle soit enrichissante grâce à divers services.

La démarche archéologique expérimentale est sujette à de nombreux questionnements de la part des spécialistes en archéologie. Frédéric Epaud nous a en effet fait part de la réticence, voire même de la considération de ceux-ci pour le chantier de Guédelon, qu'ils jugent comme étant vulgarisé et destiné au « grand public », au « public populaire ». En outre, ils ne conçoivent pas qu'un tel chantier, qui attire tant de monde, ait autant de succès sans que le but originel ne soit dévoyé. Maryline Martin a, en quelque sorte, appuyé ce propos lors d'un entretien réalisé par le magazine *L'Accent Bourguignon*, à l'occasion du dossier sur les vingt ans de Guédelon. Elle y fait part de l'incompréhension des populations au départ pour ce chantier : ceci ne sous-entendrait-il pas que le but originel soit aussi dévoyé ? Pourquoi construire si ce n'est pour générer des profits, en prenant pour prétexte le patrimoine ?

« Pendant longtemps, nos visiteurs étaient des gens qui venaient d'ailleurs. Les Icaunais ont mis du temps à venir, ils considéraient que Guédelon était un vrai "viol", que construire un château était une honte... Pourquoi construire un château alors qu'il y en a tellement à restaurer ?⁴⁹ ».

Une minorité de visiteurs nous ont également fait part de cette réticence à l'égard de cette démarche qu'ils considèrent comme détournée. Alors, pour eux, ne serait-ce pas la présence d'éléments modernes qui prendrait le pas sur leur considération quant à la démarche entreprise par le chantier ? Faut-il que les éléments présents sur le chantier soient tous purement authentiques et originels ? Il est vrai que cette question divise les opinions, mais comme nous l'avons vu précédemment, l'expérience aurait tendance à prendre le dessus sur l'objet même de la visite, pour considérer cette dernière dans sa globalité.

Guédelon a su démontrer le sérieux de sa démarche puisque nombreux sont les colloques, conférences, publications et reportages. La collaboration avec un Institut de référence en France, qu'est l'Inrap, pour la construction d'un moulin hydraulique, d'un reportage Arte entre autres, permettent de légitimer le projet de Guédelon et de l'inscrire comme modèle en archéologie expérimentale. Effectivement, d'autres projets de ce type se sont inspirés du chantier Bourguignon. En 2009, Christian Corvisier et Michel Guyot ont eu l'idée d'établir

⁴⁹ DEMAY J., GEORGE G., dossier « 20 ans de Guédelon. L'histoire au présent », *L'accent Bourguignon*, n°5, juin 2017, p 45.

un château médiéval à Ozark en Arkansas (Etats-Unis). Néanmoins, ce projet n'a pas été viable et fut un échec pour diverses raisons :

- Les Etats-Unis ne mettent pas en place d'emplois sociaux, contrairement à Guédelon qui a employé et emploie toujours des travailleurs en contrat d'insertion : c'est d'ailleurs grâce à ce type de contrat que le projet a pu prendre forme à ses débuts et être réalisé
- Les Américains ne connaissent pas et ne pratiquent pas les savoir-faire traditionnels comme la taille de la pierre
- Les coûts de formation étaient bien trop élevés, bien que des mécènes aient apporté leur contribution au projet. Mais l'ouverture au public n'a pas permis de rapporter suffisamment de financements
- Ce projet était concurrent à Guédelon

D'autre part, nous pouvons nous demander si le chantier d'Ozark n'a pas attiré les visiteurs car il n'est pas légitime historiquement. En effet, le Moyen-Âge n'a jamais existé aux Etats-Unis ; il ne serait donc pas authentique car non rattaché à la culture américaine.

Autre exemple, cette fois-ci en France, concerne le chantier d'archéologie expérimentale d'Ornavik à Hérouville-Saint-Clair dans le Calvados (14), débuté en 2011. Il a été imaginé par Christian Sebire en 2001 suite à une visite sur le chantier de Guédelon. Poursuivant la même démarche que ce dernier, Ornavik a entrepris la construction successive d'un campement viking, d'un village carolingien (inspiré de la fouille de la plaine de Caen) composé d'un potager, d'animaux, de champs pour cultiver les céréales, etc. Puis, la construction progressive de cet espace prévoit d'établir les ateliers des différents corps de métiers, d'un chantier naval ou encore un château à motte du XI^e siècle. Le calendrier prévoit la fin du chantier en 2021. Cette démarche semble plaire aux gestionnaires de site : elle paraît davantage être le fruit d'un rêve, celui d'un passionné, plutôt qu'une démarche purement touristique qui aurait pour objectif de générer du profit. En effet, ce projet a été pensé bien en amont des résultats économiques obtenus en Bourgogne. Néanmoins, cette question mérite d'être étudiée car, bien que la motivation première ne soit pas d'ordre monétaire, elle apparaît comme étant nécessaire à la survie d'un tel projet. Nous aborderons cette question plus tard dans ce chapitre. Le dernier exemple que nous pourrions donner concernant un chantier d'archéologie expérimentale est celui de Messkirch en Allemagne. C'est un chantier dont la particularité réside dans le fait qu'il s'agit d'une reconstruction à partir du plan du monastère de Saint-Gall, considéré comme étant le plan idéal d'un monastère par les moines du IX^e siècle. Pour mettre à profit cette réalisation, les artisans de Messkirch sont encadrés par un Conseil consultatif scientifique. Ici, la différence

réside dans le fait que les archéologues se basent à partir d'un document écrit ancien⁵⁰, contrairement à Guédelon ou Ornavik qui construisent de « nouveaux » bâtiments à partir des références architecturales anciennes.

Alors, ce qui fait la particularité de ces différents sites d'archéologie expérimentale ayant une configuration similaire, est finalement cet apport scientifique qui, d'une part est utile aux spécialistes et archéologues, mais d'autre part aux visiteurs. Effectivement, ces connaissances ont pour objectif d'être mises à disposition des publics : l'apport pédagogique est essentiel et permet de faire venir les visiteurs.

c) La démarche pédagogique

Pour les visiteurs comme pour les chercheurs et ouvriers de Guédelon, la démarche scientifique est une composante à part entière du site, et qui contribuerait fortement à définir l'expérience comme authentique. Néanmoins, l'équilibre de perception d'authenticité n'est pas le même selon les visiteurs et les membres de Guédelon. Effectivement, ces derniers travaillent de mars à novembre de façon presque continue, six jours sur sept. Ils baignent véritablement dans une atmosphère médiévale durant neuf mois, ce qui rend leur pensée un peu moins objective que celle des visiteurs. C'est pourquoi il est intéressant de les interroger pour avoir un certain discernement quant à la perception de l'authenticité dans leur expérience.

Maryline Martin admet que l'intérêt scientifique du chantier est important, mais pas dominant, puisque l'accès aux connaissances ne doit plus être restreint, ni même rester un frein pour certains individus. Le but de ce chantier d'archéologie expérimentale est de transmettre les connaissances acquises par cette démarche, de multiples façons que ce soit, et au public le plus large possible. Parmi le panel interrogé, nous pouvons voir que toutes les tranches d'âges, les catégories socio-professionnelles, le mode de visite sont tous très diversifiés. Guédelon ne

⁵⁰ Annexe B

s'adresse pas à une élite, et c'est ce qui fait sa particularité en termes de visites culturelles et d'approche touristique. Il séduit une population très large et réussit à mettre à disposition la culture au plus grand nombre. Alors, ne serait-ce pas grâce à son approche auprès des visiteurs ? Grâce à ses modalités de visite ou encore grâce à l'expérience qu'il propose ? Effectivement, bien que ce ne soit pas le public auquel nous nous sommes intéressé durant notre enquête, les scolaires occupent une place essentielle : ils sont environ 60 000 chaque année à se rendre sur le site. Nous ne les avons pas interrogés car il s'agit d'un public trop jeune, qui ne saisisait sans doute pas la multiplicité des définitions du concept d'authenticité ; c'est pourquoi avons souhaité nous adresser à un public plus averti.

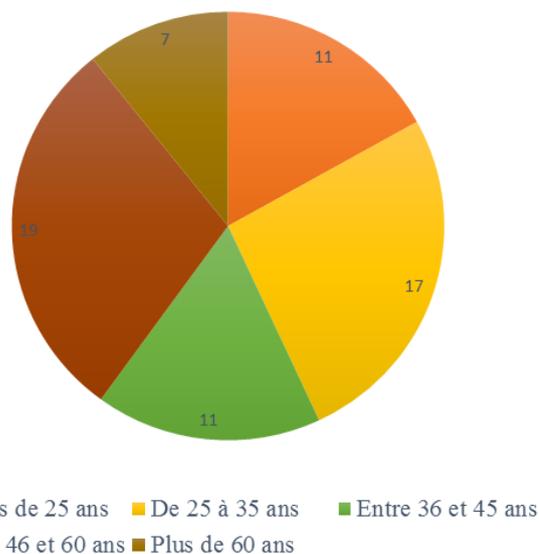


Figure 5 : Âge des visiteurs de Guédelon
© M. Ponzio

L'intention de Guédelon est d'offrir une forme de pédagogie à ses visiteurs. Pour les scolaires notamment, l'enseignement proposé par le biais du château et de sa construction sont

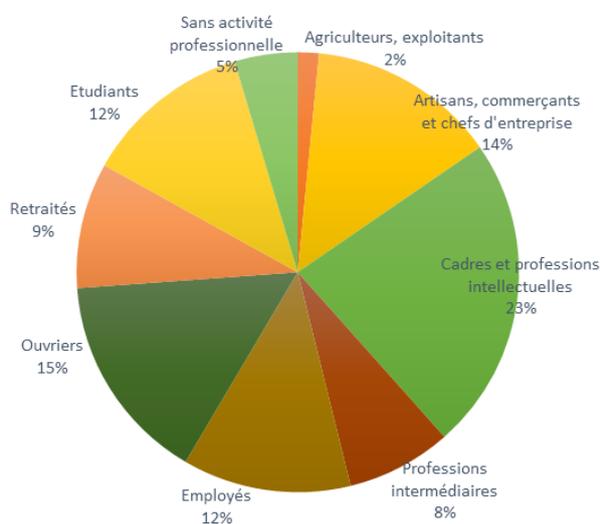


Figure 6 : Catégorie socio-professionnelle des visiteurs de Guédelon
© M. Ponzio

des disciplines telles que les mathématiques, la géométrie ou encore l'histoire de l'art. Celles-ci sont également accessibles aux visiteurs plus âgés. Ainsi, ils ont la possibilité d'apprendre par eux-mêmes, par divers moyens. En effet, Guédelon propose aux visiteurs des visites guidées, des locations d'audio-guides, des stages hebdomadaires auprès des ouvriers, ou encore de participer à différents ateliers autour des métiers traditionnels. Il y a par exemple un atelier de taille de pierre, carreaux de pavement, poterie, monétaire, et

même un parcours pédagogique mis à disposition des enfants. C'est par la pratique que l'apprentissage est renforcé, et que les individus s'approprient l'expérience (Bourgeon-Renault D. et al ; 2009 et Giligny ; 2010). D'autre part, les visiteurs peuvent enrichir leurs connaissances

en agissant en totale autonomie. Le site de Guédelon est un espace en forêt, s'étendant sur 10 hectares, propice à la déambulation. Les visiteurs se baladent, voguent d'un espace à un autre et vont à la rencontre des ouvriers. Afin d'obtenir des informations sur le métier de ces artisans, il leur suffit de se rendre à leur espace de travail et de leur poser des questions. Les ouvriers sont polyvalents, d'une part car ils ont la possibilité de pratiquer plusieurs métiers sur le site, d'autre part car ce sont des animateurs socio-culturels. Leur part de travail de médiation est extrêmement importante, puisqu'en période de forte fréquentation, il peut concerner jusqu'à 70 à 90% de leur temps quotidien⁵¹. Cette approche séduit les visiteurs et les pousse également à une prise de contact, à un échange ; en effet, sans discussion avec les ouvriers, ils récolteraient de brèves informations. En outre, les panneaux explicatifs sont presque inexistantes sur le site, hormis un format A3 placé devant chaque corps de métier⁵². L'échange permet de rendre la visite plus attractive, captivante et réelle. De plus, ces spécialistes sont plus à même d'expliquer leur travail, contrairement à un médiateur formé pour cela mais qui n'aurait pas de connaissances spécifiques et ne serait capable de répondre aux questions des publics. Cela est une réelle valeur ajoutée au site. Par ailleurs, comme nous l'avons précédemment vu, le contact social est une source de motivation pour se rendre sur un site culturel, et il contribue à rendre l'expérience de visite authentique. Sur 65 personnes interrogées, 54 estiment que les relations avec les ouvriers sont authentiques, tandis que 53 pensent que les visites guidées avec un audio-guide ne le sont pas. De fait, ceci nous démontre que le contact direct avec les ouvriers est un réel argument d'authenticité. Nous pourrions donc examiner ce constat et considérer que le rapport à l'authenticité s'inscrit dans une recherche de sincérité, ce que nous confirment les visiteurs de Guédelon par leurs réponses à la question issue de notre enquête : « Qu'est-ce que l'authenticité selon vous ? ». Parmi les quatre réponses proposées, la recherche de sincérité apparaît en seconde position, après la recherche de vérité (ancienneté). Néanmoins, pour en revenir à la part de médiation des ouvriers, notre entretien avec Sophie Wintzer nous a permis de pointer un petit aspect négatif. Effectivement, les ouvriers apprécient de répondre aux questions des visiteurs, mais ceci souvent au détriment de leur métier. Ils n'y consacrent que peu de temps comparé aux échanges sur le site. Pour certains, cela peut devenir lassant, c'est pourquoi quelque uns finissent par quitter le chantier. Toutefois, cela reste une belle expérience, très enrichissante et qui offre de belles opportunités aux ouvriers du point de vue artisanal, et très formatrice du côté de la médiation. Nicolas Faucherre n'a pas hésité à rappeler qu'ils ont

⁵¹ Entretien avec Sophie Wintzer, charpentière sur le chantier de Guédelon de 2012 à 2017, réalisé le 27 mai 2017 à Treigny (89).

⁵² Annexe C

une belle qualité d'écoute, qu'ils sont disponibles et attentifs aux visiteurs. De plus, en dehors des échanges entre visiteurs et ouvriers, que nous pourrions considérer comme authentiques du fait de leur sincérité, ces discussions renforcent également un autre aspect de l'authenticité. En effet, celles-ci alimentent les connaissances et complètent l'aspect cognitif par une approche peu ordinaire sur un site culturel.

La visée didactique de ce chantier a aussi pour objectif de sensibiliser les publics à des savoir-faire, des traditions ancestrales. Leur démarche pédagogique est extrêmement intéressante puisque cette approche n'est possible que par le biais d'un chantier d'archéologie expérimentale. Il permet aux visiteurs d'entreprendre, d'aller vers le château, le toucher, s'y promener et même y rêver. Cette liberté consent à les aider à mieux comprendre leur patrimoine. D'ailleurs, Guédelon « *n'est ni un cours magistral, ni France Culture. [Il] dispense une éducation populaire*⁵³ ». Celle-ci passe néanmoins par une forme de vulgarisation, car la définition même de la diffusion pédagogique de la connaissance est la vulgarisation, dont l'objectif est d'offrir la culture à tous, et qu'elle soit à leur portée. Ainsi, les « *gens sont demandeurs de bon sens, de simplicité dans l'explication*⁵⁴ ». La pédagogie est renforcée par la présence de démonstrations, d'ateliers. Guédelon montre aux visiteurs les différentes étapes de construction du château et des activités présentes autour. Par exemple, le moulin hydraulique a pour vocation, grâce à ses meules, de produire de la farine. Celle-ci est utilisée par le talmelier pour produire du pain, qu'il est possible de déguster dans la cuisine du château. Quant aux pigments produits, ils sont destinés à la réalisation de peintures ou encore de teintures pour les tissus. Le pain, pour des questions d'hygiène, ne peut être commercialisé, néanmoins, les tissus sont eux disponibles en boutique. Guédelon use de toutes les ressources disponibles sur son site ; il les exploite, les montre aux visiteurs par le biais d'activités et parfois, les commercialise. La présence de ces différents éléments contribue à enrichir l'expérience de visite des visiteurs. Cette dernière est donc le « *résultat d'une interaction entre un individu engagé et un objet ou phénomène créé par l'entreprise*⁵⁵ ». Ainsi, l'expérience de consommation créée de l'authenticité, que l'objet soit authentique ou pas, or ici il l'est puisqu'il est fabriqué *in situ* avec les techniques anciennes, bien que ce soit dans une temporalité différente de celle du Moyen-Âge. Bruner (1994, *In* Pallud, Elie-Dit-Cosaque, 2011) déclare que les reproductions, les copies

⁵³ Maryline Martin pour DEMAY J., GEORGE G., dossier « 20 ans de Guédelon. L'histoire au présent », *L'accent Bourguignon*, n°5, juin 2017, p 33.

⁵⁴ Maryline Martin pour DEMAY J., GEORGE G., *op. cit.*, p 46.

⁵⁵ PINE et GILMORE, 1999 *In* CAMUS S., « La marque authentique et l'expérience de consommation », 2010, p 30.

(argument également valable pour le château en lui-même) peuvent être considérées comme authentiques à partir du moment où elles sont crédibles et convaincantes.

Les artefacts culturels sont une réelle source d'enrichissement intellectuel, et leur approche est absolument essentielle pour en comprendre le sens, l'Histoire. Il y a une certaine ambivalence que l'on peut observer à Guédelon : les techniques employées sur le site sont fidèles à ce qui était pratiqué autrefois, néanmoins, tout ce qui est produit n'est pas originellement authentique. Nous avons vu que pour la quasi-totalité des visiteurs, Guédelon était authentique, ce qui définissait leur expérience comme telle. Alors, comment en juger ? Benjamin (1939)⁵⁶ considère que l'expérience se traduit essentiellement au travers de l'aura des artefacts culturels présentés, c'est-à-dire le caractère symbolique issu de l'unicité et de l'authenticité des œuvres. Ceci nous démontre que pour ce dernier, l'origine des objets est importante, contrairement aux visiteurs de Guédelon. En effet, les visiteurs définissant le site comme étant authentique nous ont confié leur opinion de façon globale, mais nous avons cherché à savoir pour quelles raisons en particulier ils le considéraient ainsi. Pour ces derniers, le caractère originel paraît peu important car il n'est pas l'objet central motivant leur visite. Effectivement, le patrimoine culturel immatériel mis en avant est la raison principale de leur déplacement. C'est seulement dans un second temps, lors d'une seconde visite ou plus, qu'ils s'intéressent davantage à la construction en elle-même. Car le site de Guédelon est marqué par le phénomène des *repeaters*, chose rare dans le secteur patrimonial. En effet, ils reviennent en moyenne tous les trois ans pour voir l'évolution de la construction du château ; le caractère évolutif du site permet donc de fidéliser les publics.

D'un point de vue purement cognitif, les visiteurs évaluent l'authenticité du site car :

- C'est un site d'archéologie expérimentale qui a pour objectif d'être le plus fidèle possible quant à ses réalisations
- Le projet est soutenu par une importante documentation technique
- La construction, les matériaux et la mise en œuvre respectent les savoirs traditionnels

De fait, ils apprécient la cohérence de la démarche, sa sincérité, bien que le caractère d'ancienneté, au sens de l'originel ne soit pas présent matériellement. Du moins, la culture immatérielle, elle, est présente et contribue donc à ce caractère originel : l'authenticité est ici une forme de vérité (ancienneté).

⁵⁶ In BOURGEON-RENAULT D., DEBENEDETTI S., GOMBAULT A., et al., *op. cit.*, p 195.

Ainsi, la démarche scientifique et pédagogique occupe une place majeure dans l'esprit des visiteurs pour définir l'expérience comme authentique. Par ces entrées, nous pouvons affirmer l'authenticité. Les enjeux historico-pédagogiques sont déterminants⁵⁷, bien que souvent critiqués ; Guédelon est souvent défini comme un parc davantage touristique qu'expérimental. Alors, quelle définition apporter à ce site ? Serait-ce un parc archéologique ? Un parc à thème ? Un parc d'attraction ? La seconde partie de ce chapitre nous permettra d'éclairer cette question. Effectivement, la mise en scène de ces savoir-faire grâce à la présence d'une scénographie particulière, d'un décor typiquement médiéval crée de l'expérience, de l'attraction. En effet, celle-ci est générée par une pluralité de facteurs, eux-mêmes producteurs de sentiments et d'émotions. La perception de l'authenticité ne peut être seulement observée par son empreinte scientifique liée aux connaissances, elle a également lieu dans l'esprit même des visiteurs lorsque ceux-ci interagissent avec leur environnement et les autres individus présents. Alors, l'authenticité constructive ne serait-elle pas un autre argument de définition de l'expérience authentique à Guédelon ?

2. La dimension symbolique de l'authenticité

Une visite peut être appréhendée par le biais de différents dispositifs de création : nous avons vu les ateliers organisés, mais de plus en plus, au sein des musées et sites historiques, nous pouvons utiliser de nouveaux dispositifs de médiation culturelle grâce aux nouvelles technologies par exemple. La muséographie, scénographie sont également très importantes pour rendre l'expérience de visite plus attractive. Le visiteur peut ainsi s'approprier l'espace ; cependant, la mise en scène doit être accessible à tous pour séduire un maximum de visiteurs, et les amener à venir en famille ou en groupe pour partager un moment ensemble. Ces différents outils interactifs de médiation peuvent être considérés comme un levier d'enrichissement de l'expérience de visite muséale. Ils stimulent le visiteur sur le plan intellectuel et émotionnel ; il se divertit en plus de s'instruire. Le château de Guédelon n'utilise quasiment pas d'outils interactifs, hormis l'audioguide. Le caractère interactif du site repose sur différents autres paramètres, davantage axés sur l'échange, les émotions et l'immersion au sein de l'environnement même.

⁵⁷ D'ailleurs, le Comité scientifique de Guédelon met ses connaissances à disposition des étudiants, notamment lors de séminaires (à l'école Chaillot par exemple avec Nicolas Faucherre)

a) *L'immersion du visiteur, comme principal ingrédient expérientiel*

L'expérience de visite culturelle est fortement renforcée par la présence de caractéristiques propres à chaque individu, découlant de leur personnalité et de leurs émotions. Bien souvent, les réactions émotionnelles sont le fruit d'une forme d'immersion qu'elle soit spatiale, temporelle ou les deux. Guédelon ne met pas en avant ce caractère immersif qui lui est propre ; il ne vend rien aux visiteurs, pas même « l'expérience de visite authentique ». Serait-ce une manière de ne rien promettre et de laisser les visiteurs libres de décider ? Cette immersion, perceptible par bon nombre de visiteurs interrogés, se traduit sous diverses formes : rapport affectif, social, émotionnel, mais aussi technique et scientifique. Ceci répond à la réorganisation de l'offre abordée par Mc Cannell : le tourisme est présent à Guédelon car ses logiques commerciales, marketing sont bel et bien implantées au sein de cette entreprise. Le site répond donc (avec tout ce dont nous venons de parler) aux travaux de Mc Cannell qui ont mis en avant l'existence d'une offre autour des « trois E » : *entertainment, excitement, education*, qui s'oppose donc au modèle des « quatre S » : *sea, sex, sand and sun*. Cela expose bel et bien l'envie de renouveau des sociétés qui se tournent vers un tourisme qui est davantage dans le partage, l'apprentissage, la recherche de l'original, que l'on pourra raconter à ses proches en rentrant de vacances ou en sortant du site que l'on vient de visiter.

Afin de mettre en tourisme l'expérience de visite authentique, l'immersion paraît être l'une des grandes stratégies du secteur culturel et / ou touristique. Effectivement, pour se sentir immergé dans un espace culturel, le rapport du visiteur à son environnement paraît être l'élément capital. Cette immersion spatiale est propice au voyage et à la déconnexion avec son quotidien. C'est pourquoi, le soin apporté au cadre est primordial. En dehors du château de Guédelon, d'autres sites culturels accordent une grande importance à la scénographie, au décor. Dans différents autres styles, nous pourrions citer le musée du Quai Branly à Paris, qui a été élaboré de façon à être en totale connexion avec les œuvres exposées, tant d'un aspect architectural que paysager. L'image que reflète ce lieu permet au visiteur d'appréhender la visite et de se plonger dans l'univers auquel il va être confronté. Les éclairages tamisés, de couleurs chaudes, tout comme l'omniprésence de végétaux conduisent le visiteur à s'évader en dehors de l'Europe. Il est ainsi placé au cœur de l'expérience, une expérience à la fois visuelle et olfactive. Cette création d'une atmosphère en cohérence avec le sujet abordé permet d'enrichir la visite, de la rendre plus attractive. La Cité des Sciences à Paris propose elle aussi une architecture en lien avec les expositions : l'ossature des bâtiments au design si particulier

rappelle le domaine des sciences, souvent imaginé comme futuriste. L'architecture de la géode permet l'immersion visuelle extérieure (car elle rappelle le système solaire), mais également une immersion visuelle à l'intérieur grâce aux films projetés sur les parois et qui permettent un visionnage à 360°. Enfin, Le musée gallo-romain de Périgueux a lui, été construit *in situ*, au-dessus des vestiges archéologiques. Grâce à cette construction, le visiteur peut déambuler au plus proche des vestiges, les voir d'assez près sans les endommager. Quelques centimètres au-dessus du sol, les passerelles replacent le visiteur aux endroits mêmes où leurs ancêtres se déplaçaient, vivaient. Néanmoins, le caractère immersif d'une expérience simplement par le biais de l'environnement ne suffit donc pas à la définir comme authentique. En effet, cette dernière approche peut conduire à produire chez eux différentes émotions, enrichissant alors leur expérience de visite ; les émotions ressenties sont alors également déterminantes à la satisfaction globale de l'expérience. Pour le musée de Périgueux, peut-on alors considérer l'expérience comme authentique, d'une part par l'apparition de certaines émotions, et d'autre part car les vestiges sont authentiquement « vrais » ? Nous entendons ici qu'ils sont authentiquement anciens, historiques. Comme vu dans le premier chapitre, les émotions patrimoniales sont productrices d'authenticité ; chercher à susciter des émotions chez le visiteur c'est opter pour une approche plus attentive à la création, notamment de situations, mais aussi d'actions avec des productions signifiantes⁵⁸. Pour Fabre, les émotions patrimoniales, très diverses, qu'elles soient rapportées à l'objet ou à l'expérience peuvent être sollicitées par différents facteurs :

- L'émotion face à l'authenticité (on entend par là une continuité entre l'état actuel et l'origine de l'objet)
- L'émotion face à la présence (rencontre, contact avec des personnes liées à l'objet)
- L'émotion face à la beauté (qualité esthétique du patrimoine)

De l'étude de Fabre, l'idée qui ressort est que les émotions sont amplifiées face à l'ancienneté, mais aussi face à la rareté. Ceci pose une singularité, qui est propre au patrimoine de Guédelon. Pour autant, le caractère singulier d'un élément patrimonial est aussi un facteur multiplicateur d'émotions, lorsqu'il s'inscrit à travers la nouveauté (dans le temps) mais aussi à travers la rareté (dans l'espace). Ainsi, le cadre spatio-temporel, l'immersion, participent à la production d'émotions, et donc au caractère authentique de l'expérience. De plus, l'atout du château de Guédelon est qu'il s'agit d'un patrimoine non délocalisé dans un site, ce qui est véritablement porteur de sens car il est placé dans un contexte environnemental cohérent avec l'époque et le

⁵⁸ FABRE D., *Émotions patrimoniales*, sous la direction de Daniel Fabre, textes réunis par Annick Arnaud, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, coll. « Ethnologie de la France », cahier n° 27, 2013, p 86-87

bâtiment même. Lors de découvertes archéologiques, il est rare que les vestiges restent sur le lieu même de leur découverte ; ils sont conservés ou dans des laboratoires, ou dans des musées, en dehors de tout contexte d'origine. Néanmoins pour Guédelon, il n'en aurait pas pu en être autrement puisque celui-ci est créé de toutes pièces, et non à partir d'un modèle en particulier. Ainsi, le site de Guédelon, grâce à son environnement, son contexte, mais aussi grâce aux émotions ressenties par les visiteurs, favorise l'immersion.

Le voyage et l'évasion dans un autre cadre sont encouragés par différentes activités aux abords du château. Effectivement, le site met à l'honneur le patrimoine vivant par le biais des savoir-faire médiévaux enseignés aux visiteurs. Ces derniers participent de façon active tout au long de leur visite, ce qui renforce le caractère immersif du site. En effet, l'implication du visiteur (via les ateliers, les échanges avec les ouvriers, la liberté de déambuler, etc.) renforce l'immersion, et lui permet même de s'approprier l'espace. Filser (2002 *In Camus*, 2010) parlerait même d'une « théâtralisation » de l'expérience de consommation du visiteur, soit l'entretien d'une relation entre le consommateur et l'objet⁵⁹. Notre enquête sur le terrain a

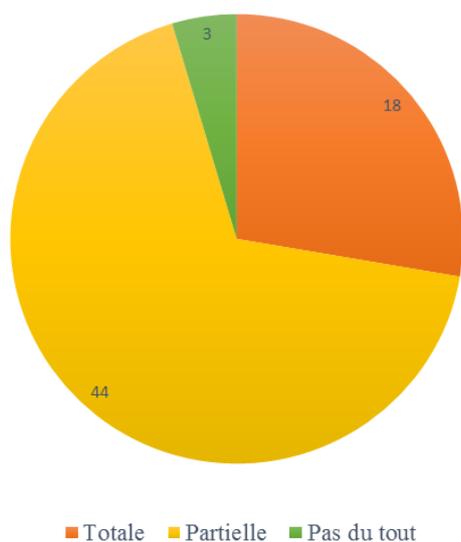


Figure 7 : Immersion dans le temps sur le site de Guédelon
© M. Ponzio

souhaité recevoir une réponse quant à l'immersion perçue par les visiteurs de Guédelon (figure 7). Pour la quasi-totalité des 65 répondants, l'immersion était présente, qu'elle soit partielle ou totale. Les raisons observées pour l'immersion totale sont les suivantes : respect de l'authenticité des techniques employées, contexte environnemental cohérent, voyage dans le temps⁶⁰. Néanmoins, pour la plupart des visiteurs, cette immersion n'a pu être que partielle, car la présence d'éléments modernes dont on ne peut faire abstraction, ou encore le fait qu'il y ait trop de monde sur le site, leur a laissé peu de place à la déconnexion avec le monde contemporain. Toutefois, nous pouvons nous demander

en quoi cette immersion a été considérée comme totale par les visiteurs, alors que, comme nous venons de le dire, des éléments modernes ne peuvent être cachés ? Ne serait-ce finalement pas le caractère rare du site qui ferait que les visiteurs, non habitués, seraient plus aptes à s'immerger ? Que celle-ci soit rendue plus facile ? Effectivement, l'inconnu renforce la curiosité, l'implication, produisant des sentiments et émotions nouveaux qui poussent à la

⁵⁹ FILSER, 2002 *In CAMUS S., op. cit.*, p 41.

⁶⁰ NB : de plus, il n'y a pas de réseau téléphonique sur le site, ce qui renforce cet autre rapport au temps

découverte et à l'immersion. Nous pourrions également avancer l'idée que l'immersion est renforcée par rapport au temps passé sur le site. En effet, plus de la moitié des visiteurs (65 répondants) ont passé au minimum 3h à déambuler dans les différents espaces.

La stimulation des facteurs sensoriels accroît considérablement l'immersion tout comme la satisfaction par rapport à l'expérience vécue. Il n'est pas rare en tant que visiteur, de stimuler ses sens lors d'une visite ; ce qui est plus rare, c'est que les cinq soient utilisés à Guédelon. Les odeurs, les saveurs, la vue des ouvriers au travail, le toucher d'objets (impossible en contexte de musée), l'écoute de l'environnement, font accéder le visiteur à une toute autre forme d'expérience. Tout ceci participerait à rendre le contexte plus intime, plus familier, car chaque individu, dans son environnement propre, use de ses cinq sens à chaque étape de sa vie. Néanmoins, en milieu aseptisé, comme dans l'ancien modèle de musées, l'appel des facteurs sensoriels est presque inexistant. Ainsi, bien que possédant un caractère ancien, le modèle du parc de Guédelon est innovant en termes de mise en patrimoine.

Les émotions, les échanges sociaux directs, le voyage spatio-temporel sont différents facteurs, en plus de l'expérience cognitive, qui participent à rendre l'expérience divertissante, attractive et ludique. Le côté ludique dans l'expérience de visite est très important ; cela permet au visiteur de s'appropriier l'espace pour ainsi être plongé dans un univers qui tend à le déconnecter de son quotidien. L'aspect émotionnel a une dimension cruciale ; lors d'une visite, des réactions sont à noter, que ce soit avant, pendant et après. Celles-ci permettent d'orienter la satisfaction du touriste et de juger de l'authenticité de l'expérience vécue.

Doering⁶¹ estime qu'un visiteur est confronté à quatre types d'expériences lorsqu'il se rend sur un site patrimonial :

- De l'objet (ou du site)
- Cognitive
- Intime, introspective
- Sociale

Ceci nous montre que les facteurs sont nombreux dans l'appréciation d'une expérience de visite, faisant appel à plusieurs de nos sens. Pour pouvoir déterminer si une expérience a été concluante, il faut avoir recourt à toutes ces expériences dissociées mais indissociables. Les expériences sont dissociées - dans le sens où elles sont vécues de façon séparées et de manière non simultanées -, mais elles sont indissociables car elles sont complémentaires les unes aux

⁶¹ DOERING Z., « Strangers, Guests or clients ? Visitors experiences in Museums », *The Museum Journal*, Vol. 42, n°2, 1999

autres et participent à un ressenti général, global. Roederer⁶², quant à lui, considère que le vécu de l'expérience de consommation comprend quatre dimensions théoriques qui sont :

- Hédonico-sensorielle (émotions, sensations)
- Rhétorique (sens symbolique, métaphorique, expérience)
- Praxéologique (interaction avec l'environnement, physiquement, socialement)
- Temporelle (gestion du temps accordé à l'expérience)

Il rejoint quelque peu l'idée de Doering, mais en accordant davantage d'importance au ressenti, à l'émotion et aux sensations, notamment avec son environnement.

Toute expérience est riche en termes d'apports extérieurs. Le sujet même de visite est important, mais pas suffisant. Il apparaît donc nécessaire que d'autres composants entrent en jeu pour satisfaire le visiteur.

L'authenticité chaude définit l'authenticité rapportée aux expériences et aux émotions produites. Dans le cas de Guédelon, cette dernière est perceptible. Effectivement, lorsque nous avons interrogé les visiteurs, différents éléments ont confirmé qu'elle était présente avec : la relation créée avec les ouvriers, les activités proposées, ou encore le contexte spatio-temporel. Effectivement, pour ce dernier, ils ont considéré que le vêtement porté par les ouvriers était authentique. Si nous creusons cette dernière idée, c'est car le vêtement, autre autres, participe à recréer l'environnement médiéval faisant partie de l'esthétisme global du site⁶³. D'autre part, Cohen (1979, *In Cravatte*, 2009) a fait naître cette idée « d'authenticité émergente » ; elle définit un « authentique mis en scène » alors destiné aux touristes, et qui devient un événement « authentiquement social ». Ainsi, nous pouvons comprendre que l'authenticité recherchée par le touriste n'est pas avant tout historique ou originelle⁶⁴. L'aspect social, l'échange, importent énormément.

Le chantier de Guédelon est donc un espace en totale harmonie avec son environnement, et dont l'expérience est réenchantée grâce à la singularité de son modèle mis en patrimoine. Ces expériences peuvent être ordinaires, simples ou spectaculaires (Camus ; 2010), et le tourisme permet de les revaloriser en produisant des expériences singulières. La force de Guédelon est donc de proposer une expérience *a priori* simple, mais qui séduit toujours plus de visiteurs

⁶² ROEDERER C., « L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique », Thèse de doctorat : Sciences de gestion, Sous la direction de Marc Filser, Dijon, Ecole Universitaire de Management, 2008

⁶³ Entretien avec Monsieur Frédéric Epaud, Archéologue et chercheur au CNRS de Tours, spécialiste des charpentes médiévales, réalisé le 16 décembre 2016 à Lisieux (14).

⁶⁴ Nous entendons par originel, ce qui revêt de l'aspect d'origine d'un site, c'est-à-dire ce qui remonte à l'origine, ce qui est historiquement ancien.

chaque année. Ceux-ci sont animés par la curiosité, celle d'aller voir un chantier dont la démarche est rendue originale par tout l'environnement construit autour. Effectivement, Guédelon n'est pas le seul site à s'intéresser à l'archéologie expérimentale, cependant, il est de plus en plus animé par la mise en place d'une stratégie marketing et touristique pour faire venir plus de visiteurs. Par exemple, le site du lac de Chalain (Jura) a fait l'objet d'expérimentations par la reconstruction de deux maisons néolithiques en 1988⁶⁵. Néanmoins, la finalité de ce chantier a toujours été simplement expérimentale, rien de plus. Pas de mise en patrimoine, pas de mise en tourisme. Les objectifs d'il y a trente ans n'étaient pas les mêmes qu'aujourd'hui. Auparavant, le terrain dans le domaine de l'archéologie n'était réservé qu'aux spécialistes, ce qui tend à changer de nos jours. Les exemples de Guédelon, Ornavik ou encore Messkirch montrent que le modèle d'archéologie expérimentale participative est un modèle de plus en plus intéressant à exploiter.

Précédemment, nous avons pu avancer l'idée que l'authenticité reposait sur la vérité (ancienneté) ou encore sur la sincérité. Cela s'opère donc au travers du caractère scientifique, objectif, vrai et vérifié d'un objet. Néanmoins, nous nous sommes intéressé ici au côté émotionnel et expérientiel de l'authenticité que nous retrouvons à Guédelon. Ceux-ci tendent à se rapprocher de l'authenticité constructive, abordée par différents chercheurs. Elle sous-entend le caractère constructif de l'authenticité, qui s'établit au travers de différents résultats. Ceux-ci sont avant tout d'ordre social : l'expérience collective accumulée produit le savoir qui servira ensuite à l'action (Camus ; 2010). Elle est le fruit de constructions sociales mais également d'accumulation de rêves, de stéréotypes ou d'attentes, ce que Culler (1981, *In Camus*, 2010) définit comme une « authenticité symbolique ». Ainsi, l'authenticité expérientielle est produite par tous ces facteurs, qui font de l'expérience vécue un plaisir, un divertissement pour les visiteurs. Cela ne serait-il pas renforcé par l'attractivité rendue possible sur le site de Guédelon ? Qu'apprécient les visiteurs ? En effet, ceux-ci se retrouvent face à une certaine ambiguïté : le château est la fois un support scientifique et pédagogique efficace, mais aussi un support d'attraction ludique et récréatif⁶⁶. Il sera important de définir le modèle de Guédelon : est-ce un parc archéologique, un parc à thème ou un parc d'attraction ?

⁶⁵ BOUVRET J-L., « Chalain, mémoires de l'eau », *Chroniques d'archéologie lacustre*. [enregistrement vidéo] [en ligne]. 1989 [consulté le 1^{er} juillet 2017], CNRS. Disponible sur : <http://videotheque.cnrs.fr/doc=605>

⁶⁶ Annexe D

b) Définition du parc de Guédelon

Lors de nos différents entretiens auprès des chercheurs du Comité scientifique, de l'équipe même de Guédelon, de chercheurs en archéologie préventive, ou au travers de différentes lectures, la définition de ce parc est plutôt instable ; tantôt il est caractérisé comme étant un parc archéologique, mais aussi un parc à thème, et parfois même comme un parc d'attraction. Il est essentiel d'obtenir une définition plus précise de celui-ci afin de mieux considérer l'authenticité dans l'expérience de visite, c'est-à-dire, de mieux la cibler.

Les personnes interrogées ont défini Guédelon avant tout comme un parc à thème ou un parc d'attraction. Pour Nicolas Faucherre, le parc d'attraction semble être le plus adapté, car le site offre la possibilité aux visiteurs de venir voir les ouvriers, d'échanger avec eux sur leurs savoir-faire ; cette situation réelle de travail est une belle opportunité offerte aux visiteurs, et en devient même une attraction. Quant à Christian Corvisier, Guédelon serait plutôt un parc à thème car il propose une mise en ambiance, et une faible scénarisation (tout de même perceptible par le rythme de travail des ouvriers). Dès lors, il convient d'établir une définition du parc à thème et du parc d'attraction. Tous deux ont pour objectif de divertir les visiteurs, leur apporter quelque chose de nouveau et de dépaysant. Néanmoins, une distinction peut être observée quant à la scénarisation. Un parc à thème possède un univers centré autour d'une thématique : elle peut désigner un personnage, une époque, une histoire, etc. Les parcs de Disneyland, Astérix ou même le Futuroscope sont des exemples de parcs à thème. Le parc d'attraction possède quant à lui des manèges, néanmoins il n'est pas nécessairement un parc à thème. Effectivement, un parc à thème est toujours un parc d'attraction, mais un parc d'attraction n'est pas toujours un parc à thème. Cependant, ces deux types de parcs sont désignés comme étant des parcs de loisirs axés sur le divertissement, la distraction, l'amusement, etc. Nous pouvons donc reconnaître que le site de Guédelon pourrait être désigné comme un parc à thème, car l'environnement recréé est tourné autour de l'époque médiévale (château, techniques et savoir-faire, outils, métiers, engins, vêtements, productions, etc.), la thématique même de ce site. L'attraction proposée aux visiteurs est plutôt simple, non spectaculaire mais plus « vraie » car non artificielle, au contraire des manèges que l'on connaît dans les parcs tel que Disneyland. L'attraction est centrée sur l'échange avec les ouvriers qui travaillent, ce qui est plutôt singulier dans l'offre culturelle actuelle ; Guédelon offre quelque chose de nouveau et de dépaysant. D'autre part, l'attraction peut être directe avec la participation aux différents ateliers par exemple, mais elle peut être aussi indirecte lors des

démonstrations (mise en marche du moulin hydraulique, taille de pierre, découpe de bois, etc.). Le patrimoine culturel immatériel y est mis en avant grâce à la tradition héritée des gestes anciens. Le chantier de Guédelon paraîtrait donc plus attractif que le château en lui-même, grâce à la « mise en spectacle » des savoir-faire. Cependant, la définition donnée de l'attraction dans les parcs aurait plutôt tendance à définir les manèges. Ceux-ci sont inexistant à Guédelon, alors pourrions-nous lui attribuer l'appellation de parc à thème ou de parc d'attraction ? Une autre définition ne serait-elle pas plus adaptée à ce site si particulier ?

Sophie Wintzer et Frédéric Epaud nous ont défini Guédelon comme étant un site expérimental, pédagogique. Pour eux, la dimension scientifique prendrait le dessus sur le côté attractif délivré par le site. Dès lors, nous pourrions parler du parc archéologique (Giligny ; 2010) dont les exemples sont multiples et très divers, mais dont le point commun est de rassembler à la fois la recherche archéologique et la part éducative. Le propre du parc archéologique est de montrer des (re)constructions expérimentales aux publics. Néanmoins, ceci ne suffit pas à les définir ; en effet, leur viabilité et leur durabilité peut être expliquée par d'autres éléments. Effectivement, l'objectif de ce type de parc ne s'arrête pas à la connaissance scientifique et pédagogique, mais elle doit être complétée par une forme de récréation culturelle⁶⁷. En outre, les reconstitutions architecturales rendues possibles par l'archéologie expérimentale sont tournées autour de trois missions essentielles : l'éducation, l'étude et le divertissement auprès des publics. Apparaît ainsi le côté ludique de l'expérience au sein des parcs archéologiques, dont le modèle tend à se tourner vers une approche plus récréative et divertissante, notamment avec : les ateliers proposés, l'approche sociale auprès des ouvriers (médiation), la liberté de déambuler sur le site et dans l'ordre que l'on souhaite. Il permet aux visiteurs d'« *apprendre en s'amusant* »⁶⁸. Dès lors, les parcs de ce type adoptent une forme de rupture avec le modèle des premiers musées. Ils se trouveraient à mi-chemin entre le musée (qui apporte des connaissances) et le parc à thème (qui garantit le divertissement). Néanmoins, pour ne pas basculer uniquement dans le divertissement, il convient de toujours s'intéresser au public auquel on s'adresse, de façon à conserver les liens sociaux qui contribuent à rendre l'expérience authentique⁶⁹.

⁶⁷ TU M-A., "LES PARCS ARCHEOLOGIQUES Entre médiation scientifique et attractivité touristique ", Mémoire professionnel de Master 2, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, IREST, juin 2010, 73 p.

⁶⁸ ROY J-B., « Les parcs archéologiques au risque du parc de divertissement ». *Culture & Musées*, n°5, 2005. Du musée au parc d'attractions : ambivalence des formes de l'exposition (sous la direction de Serge Chaumier)

⁶⁹ GILIGNY F., « Reconstitutions expérimentales et médiation », *Les nouvelles de l'archéologie*, 122 | 2010, p 51-55.

Nous ne pourrions définir Guédelon comme simple chantier d'expérimentation car c'est un lieu ouvert au public et dont l'activité touristique ne cesse de croître. La définition qui semblerait être la plus adaptée à ce site, car rassemblant de nombreux points abordés, serait le parc archéologique. Comme nous venons de le dire, il est à la fois axé sur la recherche scientifique et expérimentale, mais également sur la recherche d'attractivité auprès des publics. Ce qui permettrait de définir Guédelon comme authentique, est cette double approche justifiée par la reconnaissance des techniques et savoir-faire anciens, tout comme la reconnaissance de vécu d'une expérience intense (émotions, rapports sociaux, immersion). Le patrimoine de Guédelon apparaît comme étant réaliste, exact, vrai, mais en réalité, il est comme réinventé. Effectivement, il n'est pas créé selon le modèle d'un original en particulier, mais selon divers modèles du premier tiers du XIII^e siècle ; il est donc créé de toutes pièces par les spécialistes contemporains. Le site contient à la fois des éléments réalisés par les techniques anciennes purement authentiques, mais nous pouvons également y trouver des éléments modernes, que l'on peut difficilement supprimer du paysage. Dès lors, nous pourrions nous demander si la difficulté de définir le parc de Guédelon ne contribuerait-elle pas au fait qu'il s'agit d'un « vrai-faux » ?

c) *Le faux authentique ?*

Le site de Guédelon est un espace qui laisse place à l'immersion, au voyage et à la déconnexion avec le monde contemporain. Néanmoins, l'authenticité ne peut être véritablement avérée du fait, d'une part de la présence d'éléments modernes, mais d'autre part du fait de l'environnement créé. L'authenticité étudiée pour le cas de Guédelon est définie par le respect des techniques médiévales, mais aussi par les émotions ressenties durant l'expérience. Pour la quasi-totalité des visiteurs rencontrés, Guédelon est un site authentique. Mais cette perception de l'authenticité ne serait-elle pas amplifiée par ce que Umberto Eco appelle « l'authenticité visuelle » ? Ce dernier a observé et étudié l'illusion que provoquaient les objets dits « faux », comme nous pouvons en retrouver sur le chantier expérimental. En effet, ils ne sont pas d'origine médiévale puisqu'ils ont été créés ces dernières années. Selon lui, on aurait tendance à percevoir du vrai dans ces constructions que nous voyons et que nous pouvons toucher. Cependant, nous ne pouvons leur attester une « authenticité historique » car ils sont une copie : si cela semble vrai aux visiteurs, « *donc, tout est vrai ; en tous cas il est vrai que tout semble*

*vrai, et qu'on donne pour vrai la chose à laquelle tout ressemble*⁷⁰ ». Dès lors, les visiteurs du site peuvent être (même inconsciemment) tiraillés entre la reconstruction du vrai et de l'authentique (techniques ayant existées). Ils peuvent se perdre dans cet environnement créé, et ne retenir pour vrai que l'extérieur, et lire l'intérieur comme « *un grand assemblage de copies modernes* » (Eco ; 1987). Finalement, le réalisme provoqué par la création d'un tel parc contribuerait à ce qu'il paraisse authentique : cette « vérité visuelle » consent à immerger le visiteur dans une atmosphère particulière qui lui permettrait de considérer son expérience comme authentique. Les chercheurs s'intéressent davantage à créer une perception d'authenticité, en adéquation avec les nouvelles attentes des consommateurs en termes d'expérience vécue, plutôt qu'à l'élément original (c'est-à-dire d'origine)⁷¹. Somme toute, l'objet même se doit d'être convaincant.

L'idée d'hyperréalité mise en avant par Eco est extrêmement intéressante pour expliquer le cas du château de Guédelon. Elle désigne le fait qu'un élément ne soit ni une copie ni un original, où il est difficile de « *distinguer le vrai du faux, dans la mesure où ils ont parfois tendance à être mélangés, à cohabiter* »⁷². Effectivement, des éléments vrais sont facilement observables sur le chantier de Guédelon, tout comme des éléments faux. Le visiteur n'est pas naïf quant à cette distinction. Néanmoins, cette reconnaissance de l'existence du vrai et du faux ne paraît pas mettre à mal leur perception d'authenticité. Comme nous l'avons précédemment abordé, la définition du concept d'authenticité est extrêmement vaste et peut s'appliquer à différentes logiques. Alors, ne serait-ce pas cette création d'une offre singulière qui renforcerait la perception de l'authenticité ? Le fait de penser vivre quelque chose d'unique, de rare à partir d'éléments réels, qui existent ou ont existé ne serait-il pas authentique ?

Il serait maladroit de penser que l'authenticité ne peut être considérée qu'à partir d'éléments anciens, originels. En effet, les expériences de visite dans des parcs d'attractions tels que Disneyland ou le parc Astérix peuvent être vécues comme authentiques. Les constructions architecturales, la présence de magasins, d'objets pseudo-artisanax, plongent le visiteur dans un autre cadre spatio-temporel. Ce dernier peut considérer son expérience comme authentique du fait des images, rêves ayant bercé son esprit, et qui sont réelles car elles occupent son quotidien. Le caractère symbolique prend alors le dessus, mais également le caractère réel. En effet, cette immersion est pour lui nouvelle, particulière, néanmoins elle lui est familière

⁷⁰ ECO U., *La guerre du faux*, Le livre de poche, coll. « Biblio Essais », 1987, p 19.

⁷¹ COHEN, 1995 *In* CAMUS S., « La marque authentique et l'expérience de consommation », 2010, p 35

⁷² BAUDRILLARD, 1981 *In* CAMUS S., *loc. Cit.*, p 35

puisque l'environnement créé fonctionne de la même façon que son quotidien. La présence de boutiques, de restaurants, le rapport commercial font partie intégrante de la vie d'un individu. La réalité et la fiction se mélangent : toutefois, le visiteur ne semble pas vouloir faire la distinction, son expérience étant plus importante. L'expérience authentique peut ainsi être considérée par les publics, bien que l'environnement soit faux : les espaces de consommation sont déguisés (boutiques dans de petites maisons), l'environnement est réenchanté. C'est pourquoi, dans ce type de parc, nous pourrions parler davantage d'une authenticité symbolique, renforcée par l'authenticité expérientielle, plutôt que d'une authenticité scientifique que nous retrouvons à Guédelon. Enfin, nous pouvons ajouter que les visiteurs ne perçoivent pas totalement ce « vrai-faux » à Guédelon car le château construit n'a pas été établi sur le modèle d'un château préexistant. Effectivement, le fait qu'il soit créé de toutes pièces peut admettre que les erreurs commises soient excusées. Si le château avait été reconstruit, donc réalisé à partir d'un bâtiment antérieur, il est probable que les visiteurs aient été plus intransigeants. Néanmoins, le caractère unique du plan de Guédelon et construit à l'ère contemporaine, ne peut lui retirer sa dimension authentique. Finalement, le « faux authentique » désignerait le château en lui-même.

Ainsi, l'authenticité s'inscrit également à travers l'expérience, et plus particulièrement l'expérience de consommation, que nous pourrions nommer « authenticité expérientielle ». Doering et Roederer se sont beaucoup intéressés à l'expérience vécue par les publics et les ont analysées. L'authenticité chaude est incluse dans leur analyse, néanmoins, l'authenticité froide semble être abandonnée par Roederer. Effectivement, l'expérience authentique, via les émotions notamment, semble prendre le dessus sur l'aspect cognitif. Et c'est ce que nous venons de voir avec les parcs d'attractions et parcs à thèmes, dont l'expérience vécue par les visiteurs leur permet de vivre quelque chose qu'ils peuvent qualifier d'authentique. De ce fait, nous pouvons voir toute la complexité de définition de l'authenticité, qui est extrêmement large et qui peut être appliquée pour tout élément. Cependant, par la démonstration du « vrai-faux », dont il est certes, parfois difficile de faire abstraction dans une époque moderne marquée par la technologie, nous pourrions y voir une forme d'exploitation commerciale. Effectivement, réinventer un monde à partir d'éléments réels fait l'objet d'une importante mise en tourisme, et engage donc la construction d'éléments en dehors de toute période ancienne. Indéniablement, les objets ne seront jamais « authentiquement historiques », bien qu'on use de savoir-faire anciens, qui eux le sont : néanmoins, on peut leur attribuer une authenticité symbolique.

3. La dimension commerciale, marketing et touristique

Le chantier du château de Guédelon est décrit comme un chantier « *scientifique, historique, pédagogique, touristique et humain avant tout*⁷³ » par l'entreprise de Guédelon elle-même. Les enjeux historico-pédagogiques sont essentiels dans la démarche engagée par le site puisqu'ils font l'objet de promotion touristique du chantier. Néanmoins, les enjeux humains, sociaux et économiques occupent véritablement l'esprit des gestionnaires du site de Guédelon. Effectivement, comme nous avons pu en parler précédemment, les contrats d'insertion des ouvriers ont permis de rendre le projet possible. A ses débuts, il était financé par diverses subventions, jusqu'à ce que Guédelon puisse être en totale autonomie financière au bout de trois années d'ouverture au public.

a) *L'authenticité comme outil stratégique*

L'approche actuelle qu'ont les publics vis-à-vis de leur patrimoine n'est plus seulement tournée vers un souci de conservation, mais de plus en plus vers la valorisation. Afin de mettre en valeur son patrimoine culturel, il faut avant tout le conserver bien sûr, mais mettre différents dispositifs en place auprès des publics, pour que ceux-ci le côtoient et qu'une transmission soit possible. Comme nous l'avons vu, il ne suffit plus de conserver le patrimoine, mais il convient de créer des expériences pour séduire un public plus large, qui recherche une approche patrimoniale différente. Néanmoins, pour que ceci puisse être réalisé, des moyens financiers sont indispensables. Nous pouvons donc souligner ce paradoxe évident qui s'installe dans la notion de « *marchandise authentique* » puisque « *l'élément authentique se situe nécessairement hors de la sphère marchande* » (Warnier, 1994 In Camus 2010). C'est donc ce qui peut être observé à Guédelon, un site que les visiteurs considèrent comme authentique, que ce soit vis-à-vis de la démarche entreprise, des techniques employées, ou même par rapport à l'environnement créé. Alors, il est vrai que ce rapport marchandisé peut paraître étrange sur un site qui prône la simplicité et qui rappelle un retour aux traditions.

Depuis quelques années, le concept d'authenticité s'est inscrit dans les logiques et les stratégies touristiques. Les acteurs du monde du tourisme exploitent alors ce concept et

⁷³ http://www.guedelon.fr/fr/presentation_41.html

l'adaptent en fonction des sites, objets ou expériences. Il n'est pas rare de voir la mention « authentique » sur divers emballages, publicités, expériences de visite, etc. C'est devenu un réel argument de vente d'un produit auprès des consommateurs. Car en effet, ce mot ainsi exploité, nous entrons dans une logique de consommation, dans laquelle l'authenticité devient une marque, une appellation. Rapportée à l'expérience de consommation, la marque authentique est associée à une combinaison de plusieurs ressentis et émotions (Camus ; 2010). Pour Guédelon, nous avons recueilli différentes réactions, toutes positives (tableau 3).

<i>Emotion</i>	<i>Répondants (sur 39 réponses)</i>
<i>Admiration</i>	14
<i>Dépaysement, sérénité</i>	7
<i>Curiosité</i>	5
<i>Nostalgie</i>	3
<i>Joie</i>	2
<i>Excitation</i>	2
<i>Bien-être</i>	2
<i>Fierté</i>	1
<i>Noblesse</i>	1
<i>Expérience sensorielle</i>	1
<i>Echange</i>	1

Tableau 3 : Emotions ressenties par les visiteurs de Guédelon pendant leur visite
© M. Ponzio

En effet, lorsque le consommateur reconnaît un élément comme authentique, l'opinion est souvent positive, et c'est ce que nous avons pu observer sur ce chantier. Par exemple, lors d'un achat d'un produit vendu comme authentique en magasin (qui est généralement plus cher que la moyenne) le consommateur a tendance à mettre le prix affiché car il a déjà été satisfait de ce produit antérieurement. Lorsque nous avons demandé aux visiteurs de Guédelon d'attribuer une note globale à leur visite, sur 65 répondants la moyenne générale obtenue est de 8,4/10. Nous pouvons remarquer, dans la continuité de l'idée précédente, que les visiteurs ayant accordé les notes les plus faibles sont des personnes qui ne considèrent pas Guédelon comme authentique. De ce fait, l'authenticité serait la valeur ajoutée d'une expérience, et contribuerait à augmenter le taux de satisfaction général. Ainsi, l'expérience du Soi au sein du chantier de Guédelon

influencerait la perception d'authenticité à l'égard de la marque, c'est pourquoi l'expérience de consommation serait créatrice d'authenticité si celle-ci touche l'identité personnelle (Camus ; 2010).

Cette authenticité perçue par les visiteurs de Guédelon n'a jamais été un argument de promotion touristique qui les pousserait à se rendre sur le chantier. Rien n'a jamais été mis en avant pour en quelque sorte « vendre » l'expérience de visite. De plus, le bouche à oreilles est le moyen que l'on favorise pour faire connaître le site car il a une dimension plus « humaine » et moins touristique : Maryline Martin parle de « potentiel affectif ». Serait-ce pour éviter de basculer dans un tourisme de masse ? Eviter la condensation touristique au sein du chantier ? De plus, comme nous l'avons déjà abordé, l'expérience de visite authentique est de l'ordre du ressenti personnel, de la subjectivité. Alors, ce serait sans doute une erreur de mettre en avant cet argument, au risque de décevoir : le visiteur est libre d'en juger. Néanmoins, bien que non mise en avant, l'authenticité est bel et bien constatée puisqu'elle est reconnue par les visiteurs eux-mêmes, ainsi que par le Comité scientifique.

b) Dispositifs marketing et communication

Afin de faire de l'authenticité un produit à vendre, bien que non mis en avant dans les logiques entrepreneuriales de Guédelon, le site doit se doter de différents outils tels que le marketing ou encore la communication. Au début de la construction du château en 1997, ces logiques n'étaient pas la préoccupation principale de l'équipe de Guédelon. Effectivement, le projet était avant tout motivé par une forme d'envie, de rêve à concrétiser ; celui de construire un château médiéval avec les techniques anciennes. Soutenu financièrement par diverses aides publiques durant trois ans, le château de Guédelon a pu agir par la suite en totale autonomie financière, grâce aux retombées directes générées par les entrées sur le site. Néanmoins, pour faire perdurer ce projet et donner envie aux visiteurs de se rendre sur le chantier, la nécessité de développer l'offre en interne, tout comme des moyens de communication est devenu indispensable. Cependant, ceci reste relativement limité car le site compte sur la fidélisation de ses visiteurs ainsi qu'au bouche à oreilles. L'objectif n'est pas de basculer dans la surfréquentation qui pourrait mettre à mal le site et dénaturer la démarche entreprise. En effet,

la visée est avant tout expérimentale et didactique ; on souhaite montrer aux publics le travail des ouvriers, leurs savoir-faire et leurs compétences acquises dont ils sont très fiers.

L'offre proposée sur le site est renouvelée de façon assez régulière, d'une année sur l'autre, parfois plus. Sophie Wintzer nous a fait part des dernières nouveautés, dont nous pouvons remarquer qu'elles ne sont pas faites uniquement à destination des publics. En effet, la recherche expérimentale est primordiale : création d'un four à chaux, de bas fourneaux, du moulin hydraulique, et dernièrement, d'un atelier monétaire. Le but est de faire perdurer l'expérimentation au sein du site, puisqu'elle est l'objet même de la visite. Sans cela, Guédelon ne serait plus un chantier mais une vitrine où l'on expose des artefacts. Alors, même dans le champ patrimonial, il faut savoir se renouveler et proposer des nouveautés pour toujours amener du public. Effectivement, sans une fréquentation stable, le site ne pourrait continuer à financer le projet. Il faut bien sûr payer les matières premières importées, mais aussi les ouvriers, salariés de Guédelon. Ainsi, le site ne peut échapper à la mise en place de certains dispositifs, et entrer dans une logique marketing et commerciale. Même dans le champ patrimonial, une concurrence accrue peut être observée entre les différents sites. Chacun propose une offre qui lui est propre, néanmoins, comment se démarquer ? En outre, Guédelon ne dispose pas d'un emplacement véritablement opportun, puisqu'il se trouve en plein cœur de la forêt, le long d'une départementale. Pourtant, la présence à 13 km du château de Saint-Fargeau à Saint-Sauveur-en-Puisaye peut être un véritable atout. En effet, il est un des sites emblématiques de la Bourgogne, et la proximité avec Guédelon peut pousser les visiteurs à se rendre dans cette zone pour visiter ces deux sites.

Guédelon doit ainsi sa rentabilité annuelle (tournant aux alentours de 4,5 millions d'euros) aux entrées sur le site, mais aussi aux achats en boutique et dans les restaurants. Il est devenu l'un des sites emblématiques de la région Bourgogne, puisque dans le dernier rapport d'activité, il est le quatrième site le plus fréquenté de la région, et le deuxième dans l'Yonne après la basilique Sainte-Marie-Madeleine de Vézelay. Les derniers chiffres obtenus pour la saison 2015-2016 fixent une fréquentation saisonnière à 304 189 visiteurs. Nous pouvons voir que l'évolution de la fréquentation sur le site de Guédelon a connu différentes variations (figure 8), pouvant s'expliquer par l'attraction produite par des événements particuliers. Effectivement, l'année 2009 a vu son nombre de visiteurs augmenter de 70 000, ce qui est un record pour Guédelon. Cette année-là fut marquée par l'achèvement de la couverture de la grande salle du logis seigneurial ; dès lors, le premier bâtiment était achevé. Puis la fréquentation a progressivement diminuée, pour réaugmenter en 2014 avec la mise en fonctionnement du

moulin hydraulique sur lequel l’Inrap a collaboré. Ainsi, nous pouvons donc voir que la fréquentation du site est sous influence des actions et des évènements annuels. Pour la saison 2017, Guédelon a de nouveau accueilli le spectacle de la Compagnie Bleu Nuage sur son chantier : il s’agit d’un spectacle culturel interactif en lien avec la chimie qui a lieu plusieurs fois dans l’après-midi. Serait-ce une manière de renouveler l’offre présente sur le site en y apportant une nouvelle attractivité ?

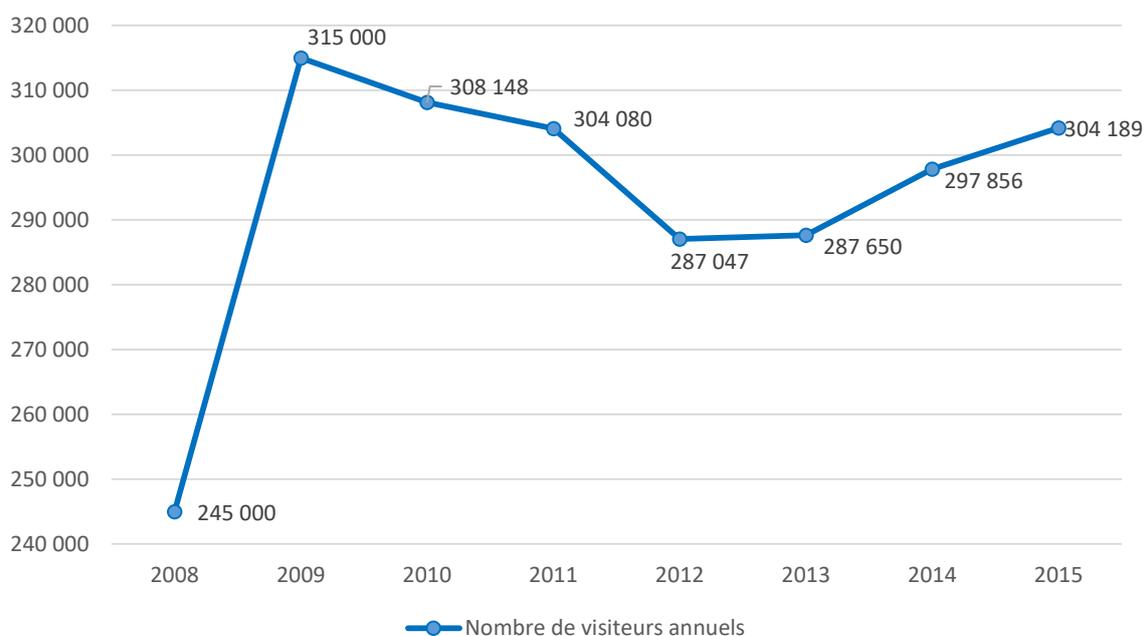


Figure 8 : Nombre de visiteurs annuels à Guédelon de 2008 à 2015
© M. Ponzio – à partir des rapports d’activité en Bourgogne

Afin de communiquer au mieux auprès des publics sur l’actualité du château, un dossier de presse est établi chaque année, et est disponible sur le site internet de Guédelon. Ce dernier offre la possibilité aux visiteurs de s’inscrire à une newsletter pour se tenir informés de l’évolution de la construction. Mais Guédelon est aussi présent sur différents réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter, Tripadvisor⁷⁴ ou encore Pinterest. L’objectif est de ne pas rester en retrait dans une société où les outils de communication en ligne occupent une place véritablement importante auprès des consommateurs. Le site de Guédelon doit être visible par un maximum d’utilisateurs. Néanmoins, avant cela, il convient aux gestionnaires du site de connaître son public et ses attentes. C’est pourquoi, le site s’est doté du logiciel de veille stratégique *Salesforce*, un outil CRM (ou GRC⁷⁵) qui a fait ses preuves à Guédelon. Ce cloud

⁷⁴ Ils ont reçu le Certificat d’Excellence en 2014 et 2015

⁷⁵ Gestion de la Relation Client

d'entreprise a pour objectif de favoriser la croissance grâce à différents services, et de gérer les interactions avec les clients et les prospects.

Afin de se faire connaître et de s'inscrire dans le maillage territorial, Guédelon a su créer sa propre identité visuelle, en cohérence avec la sincérité de sa démarche. En effet, ceci commence par un « *marketing expérientiel intégré* », décrit par Jansen-Verbeke⁷⁶. Celui-ci prendrait en compte : l'unicité de l'offre, la qualité de ses aménagements externes et internes, sa mise en réseaux, la maîtrise de ses capacités d'accueil et de développement. Guédelon tente de répondre à toutes ces exigences mises en avant par le marketing expérientiel intégré, puisque avant toute chose, son offre tente d'être la plus homogène possible. Effectivement, le site propose différents lieux de consommation avec la boutique et trois lieux de restauration⁷⁷, en adéquation avec l'atmosphère créée par le site. En outre, l'identité visuelle des enseignes de chacun d'entre eux est cohérente, la police d'écriture



Figure 9 : Logo du site de Guédelon
© Guédelon

utilisée est la même, et les mots choisis respectent l'univers médiéval. Tout comme les enseignes de restauration du site, le logo même de Guédelon (figure 9) a été réalisé dans un style plutôt simple, qui finalement montrerait que la démarche du site est, elle aussi, simple, c'est-à-dire non superficielle, et qu'il ne cherche pas à faire d'esbroufe. La couleur utilisée est le orange ; ne rappellerait-elle pas la couleur de la terre présente sur tout le site⁷⁸ ? La police d'écriture utilisée dans les logos, les enseignes, ou tout autre support sur le site (rares cartels, plan de visite) pourrait être assimilée à une police gothique, largement simplifiée, adoucie. Ce côté pourrait rappeler un univers un peu enfantin, et sous entendrait que la visite du château soit accessible à tous, promettant apport de connaissances et pédagogie.

L'immersion, l'authenticité, ne sont pas des arguments mis en avant par le site de Guédelon, comme ont pu nous le préciser nos différents interlocuteurs œuvrant sur le site. Néanmoins, nous pouvons voir que l'apport marketing contribue fortement à immerger le visiteur dans un autre cadre spatio-temporel. L'histoire (fictive) que nous racontent les ouvriers, les éléments construits en adéquation avec l'époque abordée, les produits créés sur le site et mis en vente dans la boutique aux côtés de produits dérivés, ou encore l'identité

⁷⁶ In GOMBAULT A., dans *Marketing de l'art et de la culture*, Dunod, 2009, p 196.

⁷⁷ Annexe E

⁷⁸ Annexe F

visuelle créée grâce au marketing et à la communication, etc. sont des éléments qui participent à l'expérience vécue par les publics de Guédelon. Tous les éléments cités contribuent à enrichir « *le récit et l'histoire qui se noue autour du site lui-même et de son offre, et participent largement à sa narration et, en cela, à la production de l'expérience*⁷⁹ ». Enfin, Guédelon souhaite inscrire son site dans un tourisme durable, toujours au travers d'une démarche cohérente avec le sujet traité. L'esprit des lieux est respecté, notamment avec l'installation de toilettes sèches, dans un souci écologique⁸⁰, ou encore la volonté de ne pas installer d'électricité. A ce propos, il n'y a pas d'installation de diodes lumineuses pour indiquer les sorties de secours au sein du château. Le site tente au maximum d'être en harmonie avec le projet, dans un environnement naturel.

Même si au premier abord les notions de marketing et de communication peuvent sembler antinomiques avec la dimension symbolique de l'authenticité, ce n'est finalement pas incohérent. Effectivement, ces outils permettent de renforcer le caractère expérientiel de l'offre culturelle qui séduira les publics. Certes, ces méthodes sont modernes et donc elles ne peuvent être considérées comme authentiques dans le cadre d'un chantier d'expérimentation - voire même hors sujet -, néanmoins, elles contribuent à créer une expérience culturelle, et donc une authenticité expérientielle qui a lieu par le biais de l'immersion, de la formation d'émotions ou encore par le biais d'échanges sociaux. Cette exploitation touristique du chantier expérimental de Guédelon offre une valeur territoriale au site lui-même. Attention cependant à ce que la logique commerciale développée au sein du site ne prenne pas le dessus sur l'objet même, c'est-à-dire sur l'expérimentation archéologique et la diffusion des connaissances acquises auprès des publics. Le marketing doit être utilisé à bon escient pour constituer un atout et non un danger. Car en effet, les actions entreprises par Guédelon se sont avérées être efficaces car le nombre de visiteurs ne cesse de croître.

c) *Devenir du site*

Dans le cas d'un chantier d'expérimentation archéologique, il convient de se poser la question du devenir de celui-ci, qui plus est pour le site de Guédelon. Effectivement, la première pierre ayant été posée en 1996, et l'ouverture au public étant arrivée quelques mois plus tard en

⁷⁹ GOULDING ET CARU ET COVA, *In* GOMBAULT A., *op. cit.*, p 199.

⁸⁰ Partenariat avec l'entreprise « Toilettes Nature »

1997, le château de Guédelon fête cette année ses vingt ans. D'ici quelques années, le château sera achevé, alors que deviendra-t-il ? Il nous a été confié que la construction avance plus vite que prévu, malgré les déconstructions et reconstructions qui ont pu être observées. A ce sujet, certains éléments architecturaux, telle que la voûte en croisée d'ogive du donjon, étaient ainsi exploités, pour tout simplement le montrer aux visiteurs. Pour cet exemple, la voûte a été démontée et remontée à trois reprises car c'était quelque chose d'exceptionnel à voir. De ce fait, le site se préoccupe quelque part de l'impact touristique car il cherche à satisfaire ses visiteurs au maximum. Néanmoins, la construction du château avance rapidement, et la question se pose du devenir du site. Que montrer aux visiteurs de Guédelon si le château est terminé et que les ouvriers ne sont plus là pour « faire le spectacle » ? Car, ce qui forge l'admiration des visiteurs et qui les pousse à se rendre sur le site, est bel et bien le fait de pouvoir voir ces hommes travailler leur ouvrage. Les nombreux entretiens réalisés par Maryline Martin dans diverses publications ont mis en évidence que le chantier d'archéologie expérimentale ne s'arrêtera pas. Effectivement, l'objectif est de continuer à construire pour le public, de plus en plus intéressé par le projet, mais aussi pour les ouvriers. Ces derniers occupent une place importante dans les esprits, et notamment pour Maryline Martin qui est à l'origine de la création de contrats d'insertion à Guédelon ; les ouvriers lui tiennent beaucoup à cœur. En outre, ce sont des personnes fières de leur travail, et ils pratiquent un métier qu'ils aiment, et dont l'action au sein du chantier de Guédelon pourrait être considérée comme le projet de leur vie. Certains sont là depuis le début du chantier, ils apportent leur pierre à l'édifice, et le voient grandir. Pour ces quelques raisons, la construction de Guédelon doit être poursuivie.

De nombreuses sources nous ont indiqué qu'un projet de construction d'un village pourrait être envisagé, ce qui pourrait faire écho au site d'Ornavik, étant lui-même un chantier dont l'espace est collectif. Néanmoins notre échange avec Christian Corvisier à ce sujet nous a apporté quelques précisions. Le village sous-entend un esprit communautaire puisque c'est un lieu où l'on retrouve différents corps de métiers, différentes habitations où vivent les populations. Toutefois, ceci n'est pas souhaité sur le site ; on souhaite continuer à parler de Guédelon et de son histoire, c'est-à-dire qu'on ne souhaite pas raconter autre chose. Alors, que pourrait faire le site ? Cette question est au cœur des préoccupations de Maryline Martin, car depuis sa création, Guédelon a su apporter de nombreuses retombées positives sur son territoire. Effectivement, en plus des retombées directes importantes sur le site même chaque année, Guédelon génère des retombées indirectes non négligeables sur le territoire. Il a permis de dynamiser la région, en partie dans le secteur touristique. Les gîtes, les restaurants et les tours opérateurs ont vu leur activité augmenter de façon considérable. Les touristes profitent donc de

leur déplacement en Bourgogne pour visiter Guédelon et d'autres sites culturels. En outre, l'intérêt pour l'artisanat potier local a pu être réactivé, tout comme la fréquentation du Musée Colette à Saint-Sauveur-en-Puisaye, non loin du château de Saint-Fargeau. Alors, quelle alternative trouver à l'issue de la construction ?

Guédelon a su fidéliser ses visiteurs, car ceux-ci reviennent en moyenne tous les trois ans pour voir l'évolution de la construction⁸¹. Sur notre panel de 65 répondants lors de notre enquête à Guédelon, plus de la moitié se sont déjà rendus sur le site (figure 10). L'une des grandes stratégies du site a été de mettre en place les moyens nécessaires pour inciter les visiteurs à revenir. Un pass annuel, le « pass-muraille » a été créé pour leur donner la possibilité de se rendre sur le chantier plusieurs fois dans l'année, gratuitement, après avoir payé 26 euros (tarif adulte) lors de la souscription. L'entrée unique, quant à elle, est de 14 euros par adulte,

et correspond donc à plus de la moitié du prix pratiqué pour le « pass-muraille ». Alors, cette volonté de créer un pass annuel ne s'alignerait-elle pas sur le modèle des parcs à thème, qui pousserait les visiteurs à revenir ? Les logiques ont tendance à se confondre. Souhaitent-ils les sensibiliser davantage à leur patrimoine et au projet de Guédelon, et / ou souhaitent-ils les pousser à consommer ? Rien n'est avéré, néanmoins, il est légitime de se poser la question.

Le site de Guédelon ne pourrait se reconvertir dans le secteur purement touristique et hôtelier par exemple à l'issue de la construction. Cela pourrait avant tout dénaturer la démarche première engagée par le site, et le sens qui y a été donné. D'autre part, diverses contraintes ne permettraient pas de faire de ce site un espace de restauration ou d'hôtellerie ; effectivement, Guédelon ne répond pas aux normes de sécurité actuelles. L'inexistence d'un circuit électrique qui pourrait permettre l'installation de diodes indiquant les sorties de secours ni même d'éclairages, ou encore l'étroitesse de certains couloirs du bâtiment, empêcherait de rendre toute activité possible. C'est pourquoi la directrice du chantier, Maryline Martin, a récemment confié⁸² l'envie de développer différents projets en adéquation avec leur démarche vis-à-vis du

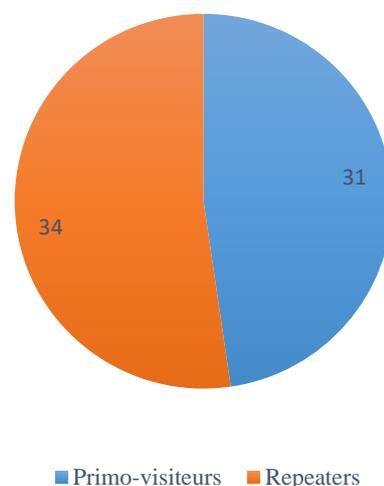


Figure 10 : Analyse des visiteurs de Guédelon
© M. Ponzio

⁸¹ Le taux de fidélisation des visiteurs est de 48% (source : Bourgogne buissonnière)

⁸² DEMAY J., GEORGE G., dossier « 20 ans de Guédelon. L'histoire au présent », *L'accent Bourguignon*, n°5, juin 2017, p 47.

développement durable : projet d'agroforesterie ou encore projet tourné vers les énergies renouvelables. Effectivement, nous pourrions noter que le site de Guédelon n'a jusque-là pas encore exploité ses terres, mais seulement l'élevage de quelques animaux.

CONCLUSION DU CHAPITRE

Ce chapitre a permis de mettre en lumière une autre définition de l'authenticité, cette fois-ci rapportée au plaisir et au divertissement. Effectivement, ce concept ne doit pas être compris comme quelque chose de défini et que l'on ne peut contester. En effet, utiliser un cas d'étude spécifique nous oblige à étudier la notion d'authenticité de la façon la plus large possible. Ici, nous avons davantage parlé de l'authenticité expérientielle qui peut se traduire à travers l'immersion, le voyage du visiteur, et qui va contribuer à ce que des émotions, des échanges sociaux soient suscités. Néanmoins, les apports scientifique et pédagogique participent à l'expérience elle-même. De plus, ils sont des supports nécessaires qui constituent l'objet du déplacement d'un visiteur. Dans le cas de Guédelon, qui ne propose ni manège ni spectacle, ces supports restent essentiels car ce sont eux qui motivent toute visite. Il faut que le site ait un intérêt. Nous avons donc cherché à nous interroger sur la définition de l'expérience de visite authentique à Guédelon, et nous pouvons avancer l'idée que l'authenticité est à la fois perceptible via la démarche engagée, qui est sincère, mais aussi via le emploi de savoir-faire médiévaux, qui sont avérés, ou encore via la formation de paramètres existentiels, qui passent par l'expérience du Soi. Mais cette authenticité a pu être discutée et remise en cause par l'introduction d'éléments qui, *a priori*, n'ont rien à voir avec l'authenticité. En effet, la copie de bâtiments (ou autres) ne saurait être jugée par certains comme vraie, et donc authentique. La discussion sur le « vrai-faux » a permis de mettre en lumière que celles-ci avaient été rendues possibles, en grande partie grâce, ou à cause, du secteur touristique. Ce dernier peut d'ailleurs être à l'origine de logiques commerciales et marketing, qui, au premier abord pourraient être critiquées du fait du paradoxe qui se joue avec le terme d' « authenticité ». Néanmoins, afin de rendre le site en question viable, ces logiques ne peuvent être ignorées et non pratiquées. C'est pourquoi, le site de Guédelon aurait tendance à davantage les utiliser, tout en restant raisonnable ; on ne souhaite pas que le but originel soit dévoyé, bien que certains visiteurs du site aient commencé à nous en faire part. Cependant, ceux-là restent une minorité, mais qu'il ne faut pas négliger. Ainsi, Guédelon a adopté un modèle qui lui est propre et dont il use avec discernement. Il a su se créer une place dans le maillage territorial, et en s'éloignant de plus en

plus du modèle de musée ancien ; il fait preuve d'innovation en exploitant les traditions médiévales qui ont près de mille ans. La visite culturelle n'est plus « *sacralisée, intellectualisée et destinée à un public d'érudits* »⁸³, mais elle se veut être à la portée de tous, et qu'elle ne soit plus inaccessible pour certaines populations. Ceci s'opère donc par la pédagogie, la création d'une forme d'attraction, et d'une vulgarisation, sans pour autant délaissier les connaissances. Le visiteur vit donc quelque chose de différent : il vit une expérience, celle du Soi, et dont découlent divers questionnements relatifs à son identité propre. Quant au site de Guédelon, l'identité ne touche pas seulement les publics, mais aussi Guédelon même, car l'originalité de son modèle, son rayonnement, lui ont permis de se faire une place sur le territoire, peut-être même en devenant un site de référence.

⁸³ CHAZAUD P., « Marketing de la visite culturelle et implication du public ». *Publics et Musées*, n°11-12, 1997, p 61.

Comme nous avons pu le voir, le terme d' « authenticité » est de plus en plus exploité par différents secteurs, notamment ceux du commerce et du tourisme. En tant que consommateurs, nous ne sommes pas toujours conscients de ce qui se réalise dans les coulisses de la consommation. Néanmoins, si nous prenons le temps de nous y pencher, nous pouvons voir que l'authenticité est prônée à travers différents produits, par le biais d'une expérience offerte : elle peut être d'ordre gustatif, culturel, touristique, etc. Néanmoins, ce qui nous intéresse ici concerne l'expérience de visite culturelle. Comme nous l'avons précédemment abordé, cette dernière peut être assimilée à une marque, devenant alors un gage de qualité. Elle est, dans le cas d'une expérience de visite culturelle, en partie liée à la tradition, à l'héritage, et donc à l'identité. Ainsi, le jeu de l'authenticité « *engage la construction d'un rapport au monde, d'un regard sur l'autre et sur soi, et la fabrication d'une relation au lieu*⁸⁴ ». C'est pourquoi l'authenticité permet à la fois au site de s'identifier sur le territoire qu'il occupe, mais elle permet aussi aux visiteurs de se poser des questions existentielles grâce à l'expérience du Soi, notamment avec la quête identitaire.

1. L'expérience authentique : vecteur d'identification individuelle

Pour les visiteurs de Guédelon, l'authenticité est perceptible au travers des savoir-faire employés, c'est-à-dire que ces derniers ont une valeur historique, que l'on pourrait rapporter à ce qu'Aloïs Riegl appelle « *age-value* » (valeur de l'âge). Néanmoins, l'expérience vécue peut également être considérée comme authentique, et elle amène les visiteurs à s'interroger sur eux-mêmes, car la richesse de leur expérience les conduit, même inconsciemment, à se poser des questions sur leur propre passé et sur qui ils sont.

⁸⁴ CORBILLE S., « Le commerce de l'identité : (se) ressembler, (se) distinguer au cœur du tourisme parisien ». *Téoros* [en ligne]. 12/05/17, [consulté le 25 juillet 2017]. Disponible sur : <https://teoros.revues.org/3031>

a) *La quête identitaire*

Le leitmotiv des sociétés a toujours été marqué par divers questionnements relatifs à l'existence humaine. Plusieurs sujets ont préoccupé nos ancêtres, néanmoins, la question de l'identité a toujours été présente dans les esprits. En effet, les individus ont toujours été amenés à se poser des questions sur qui ils sont et d'où viennent-ils ? Jusqu'à la Renaissance, les individus ne se préoccupaient pas autant de leur identité, puisqu'à cette époque, elle était dominée par Dieu. Puis, au moment de la Révolution Française, le statut des populations change, car ils deviennent des citoyens. Dès lors, définir son identité devient un peu plus complexe. C'est pourquoi, la société post-moderne fait elle aussi face à des questionnements existentiels. Comme nous en avons déjà parlé au cours de ce développement, les individus sont en perte de repères et d'identification ; ils sont en quête de sens.

Le patrimoine apparaîtrait comme étant un excellent outil contribuant à guider les individus dans leur quête identitaire. Effectivement, le patrimoine renferme des valeurs passées qui méritent d'être transmises aux populations qui en sont désireuses ; il permettrait de trouver une valeur identitaire dans le présent⁸⁵. Ainsi, Pauchant (2000) avance l'idée que ce besoin identitaire passerait par la demande d'authenticité⁸⁶, qui serait finalement liée à l'objet, à l'expérience de consommation. Cette recherche identitaire par le biais de l'authenticité serait la conséquence du fonctionnement de notre actuelle société capitaliste, à l'origine de nombreux abus et démesures, dont l'individu lui-même serait victime.

« La découverte de soi et la recherche du soi authentiques ont déjà été perçues comme une critique des sociétés modernes ou "sociétés capitalistes tardives", mais elles font face à de nouveaux défis à l'ère du nouveau capitalisme, de la nouvelle économie et de la "corrosion du caractère" »⁸⁷ (Sennett).

⁸⁵ LAZZAROTTI, 2003 In MALLETT I., « Représentation de l'identité territoriale et valorisation patrimoniale des territoires. Mémoires de l'espace : configurations spatiales et reconstructions identitaires », HAL [en ligne], Mar 2009, France. [consulté le 24 juillet 2017]. Disponible sur : <https://hal-clermont-univ.archives-ouvertes.fr/hal-00993128/document>

⁸⁶ In HAMON V., DANO F., *op. cit.*, p 13.

⁸⁷ Ma traduction à partir de l'article de SAUPE A., « Authenticity, version : 3.0 ». *Docupedia-Zeitgeschichte* [en ligne]. 12/04/16, [consulté le 23 juin 2017]. Disponible sur : https://docupedia.de/zg/Authenticity_english_version

Injecter de l'authenticité sur le sujet moderne serait une réponse aux interprétations contemporaines qui considèrent l'individu comme aliéné, ou qui est lié à une « *théorie du déclin* »⁸⁸. C'est ainsi que peut s'expliquer la quête identitaire de l'individu, accompagnée d'une quête d'authenticité. Car, cette dernière a tendance à être affirmée dans les études du tourisme, sans pour autant être expliquée. Dès lors, nous pouvons voir que derrière l'authenticité se cache une volonté plus profonde : la quête du soi et de son identité, qui passerait par une prise d'identité à la fois culturelle et sociale⁸⁹. Les touristes ne sont plus contents par leur quotidien, qui est souvent décrit en règle générale comme allant trop vite, où on ne prend plus le temps d'échanger de façon directe avec ses interlocuteurs. On ne prend donc plus le temps d'accorder du temps à ses amis, à sa famille, mais on privilégie plutôt les nouvelles technologies pour communiquer. Ce constat est le fruit d'une société capitaliste qui en demande toujours plus, et toujours plus vite. C'est pourquoi les individus ont besoin de trouver du temps pour eux, de déconnecter avec leur quotidien, ce qui paraît souvent incompatible avec leur mode de vie. Ils sont difficilement satisfaits « *ici et maintenant* », c'est pourquoi ils auraient davantage tendance à se tourner vers le « *ailleurs, le avant, la tradition* » (Hamon ; 2005).

Ces derniers adjectifs connotent avec l'ancien, le voyage et l'évasion, qui sont assimilés au concept d'authenticité. Cet idéal d'authenticité, que l'on peut donc mettre en lien avec la quête de celle-ci, peut être assimilé à la philosophie de l'existence. Qui dit existence dit identité. En effet, l'assouvissement de la quête d'authenticité ne peut avoir lieu que dans l'affirmation de soi, de sa nature propre, de son autonomie (Taylor, 1998 *In* Saupe 2016). Guédelon répond à ces conditions : le visiteur est libre du parcours de visite qu'il choisit, et de l'ordre dans lequel il veut le faire. Il est aussi libre de s'entretenir ou non avec les oeuvriers. La liberté est ici synonyme d'autonomie puisqu'il agit comme bon lui semble, au moment où il le souhaite, accompagné ou non. L'affirmation de soi, quant à elle, passe par l'identité du visiteur, dont l'assouvissement de la quête sera rendu possible par la dynamique expérientielle. Ainsi, la quête d'authenticité serait liée à la quête du soi et de l'image de soi⁹⁰.

⁸⁸ HABERMAS, 2005 *In* SAUPE A. *op. cit.*, – ma traduction

⁸⁹ UZZELL, 1994 *In* CHAZAUD P., « Marketing de la visite culturelle et implication du public ». *Publics et Musées*, n°11-12, 1997, p 59.

⁹⁰ CAMUS S., « La marque authentique et l'expérience de consommation », 2010, p 35.

b) *L'expérience du Soi*

Afin que le visiteur puisse être confronté à une expérience qui le recentre sur lui-même, l'expérience de consommation est un moyen de satisfaire sa quête identitaire par la recherche d'une forme d'authenticité. La consommation pourrait produire un soi et une expérience de soi, qui construiraient l'authenticité même de l'objet consommé⁹¹. Afin que ce dernier puisse être considéré comme authentique dans l'esprit des visiteurs, il doit pouvoir renvoyer à l'histoire de l'individu, à son vécu ou à son identité personnelle. En ce sens, la quête identitaire semble être possible grâce à ce qui est appelé « authenticité froide, cognitive ou objective ». Effectivement, il n'est pas question d'authenticité chaude pour affirmer le caractère authentique d'un objet. Néanmoins, celle-ci l'accompagne dans sa démarche de quête identitaire et s'avère être nécessaire. Effectivement, « *la consommation des symboles de l'authenticité des autres, de tous les autres, peut permettre d'affirmer fugitivement une authenticité personnelle, un écart, une distance sociale, une singularité encore*⁹² ». C'est pourquoi, l'environnement, les divers contacts sociaux apparaissent essentiels au visiteur, et vont lui permettre de construire l'identité dont il est en quête.

Dans le cas du château de Guédelon, bien que la question n'ait été abordée auprès des visiteurs, la quête identitaire paraît être à l'origine de la quête d'authenticité. Le fait que le sujet même d'identité n'ait fait irruption au travers des différents entretiens, peut quelque part démontrer qu'il agit dans les esprits de façon inconsciente. Car en effet, nos échanges avec Frédéric Epaud, Florian Renucci ou encore Sophie Wintzer, ont pu mettre en avant la thématique liée à l'identité. Alors, comment celle-ci peut-elle être présente au sein du chantier d'expérimentation archéologique ?

La quête identitaire, comme nous venons de le voir, peut s'opérer à travers notre patrimoine. Guédelon, qui en est un, valorise les techniques et savoir-faire anciens utilisés durant le premier tiers du XIII^e siècle. Ils font l'objet de l'attention des visiteurs, qui paraissent s'intéresser davantage au travail des ouvriers plutôt qu'au château en lui-même. Néanmoins, il serait incorrect de considérer que ce bâtiment n'attire pas les visiteurs : en effet, il est le résultat, la preuve du travail entrepris par les artisans du chantier. Mais, voir les ouvriers à la tâche fait naître en eux un sentiment de nostalgie. Effectivement, pouvoir observer cela leur

⁹¹ FIRAT, 1991 *In* CAMUS S., *op. cit.*, p 36.

⁹² BABADZAN, 2001 *In* HAMON V., dans « Authenticité, tourisme durable et marketing », *Espaces* n° 228, juillet-août 2005, p 45.

rappelle que ces pratiques artisanales ne sont pas si éloignées de leur quotidien, car elles pourraient avoir été exécutées par leurs ancêtres. En outre, depuis la période des Trente Glorieuses, de nombreuses innovations ont été mises en place, allant jusqu'à délaisser les savoir-faire hérités, et transmis de génération en génération. Dès lors, les individus sont donc en perte de repères car cette croissance a été extrêmement rapide. Ainsi, les visiteurs de Guédelon s'identifieraient aux traditions et non à l'époque médiévale mise en avant par le site. Ces traditions permettraient également aux visiteurs de s'identifier aux ancêtres proches : pour certains, les grands-parents ont pu pratiquer ces techniques. Les ouvriers de Guédelon sont donc le reflet de l'identité des publics.

L'expérience du Soi observée sur le chantier, permet également de mettre en lumière le phénomène de reconversion en faveur des métiers artisanaux. En effet, le chantier offre l'opportunité aux visiteurs du site de pouvoir échanger avec les ouvriers sur leur métier, observer grâce aux démonstrations réalisées, ce qui permet de revaloriser les métiers liés à l'artisanat. En réalité, il n'est pas rare de retrouver des personnes en reconversion professionnelle qui se dirigent vers ces métiers-là. Alors, même si le patrimoine permet de guider les individus dans leur quête identitaire, la mouvance actuelle tend à ce que les individus ressentent le besoin de se recentrer sur eux-mêmes, en se redirigeant vers un mode de vie plus sain, plus simple, plus vrai. Cette approche via ces métiers exposés aux visiteurs, Guédelon s'inscrit aussi par ce biais, dans une approche de tourisme durable.

L'authenticité expérientielle dont peuvent profiter les visiteurs de Guédelon les pousse à être vrais avec eux-mêmes. L'environnement créé leur permet d'être en immersion avec un monde totalement différent de celui qu'ils côtoient au quotidien, et qui est propice à tout recentrement sur soi. Le bien-être, le dépaysement, la sérénité, sont des adjectifs qui ont été utilisés par dix visiteurs de Guédelon pour nous faire part des émotions qu'ils ont pu ressentir. Alors, effectivement, le chantier est un lieu propice à l'apprentissage, la distraction, mais aussi à l'apaisement et au repos. Cette « triple casquette » montre toute l'étendue du champ d'action de Guédelon, et qui en fait un site véritablement accessible à tous.

« Il importe de considérer l'individu moderne, non comme un consommateur passif de symboles, mais aussi comme un producteur actif de sens qui cherche à compenser le déracinement ressenti dans la vie contemporaine et qui trouve dans les expériences de reconstruction du passé local un moyen de vivre une vie enracinée⁹³ ».

⁹³ COVA ET COVA, 2002 *In* HAMON V., *op. cit.*, p 52.

c) *L'authenticité expérientielle*

Vivre une expérience de consommation qui conduit à toucher son Soi pourrait être valorisée par la production, la réalisation de cette dernière. Afin de satisfaire le visiteur en quête de sens, la production d'expériences singulières et uniques sont de véritables atouts pour favoriser la quête identitaire. En effet, dans le cas de Guédelon qui est un chantier unique et que l'on peut lier à une hyperréalité totalement sécurisée, le visiteur laisse plus facilement place à ses émotions, il est plus investi dans sa démarche car c'est un lieu où il se sent en sécurité et apaisé grâce à l'environnement créé. De fait, il laisse libre cours à ses émotions, pensées, réflexions. Ainsi, lorsque l'on parle d'authenticité liée à une expérience dans le secteur culturel par exemple, celle-ci est a été créée pour satisfaire le visiteur en quête de sens. Effectivement, Camus (2010) défendrait cette idée que si on prend soin d'écouter ce dont les consommateurs, les individus ont besoin dans leur vie, c'est-à-dire se recentrer sur des choses essentielles, et notamment sur eux-mêmes, les acteurs de la consommation, du secteur touristique créeraient des offres qui leur sont adaptées : celles-ci passent par la création d'authenticité⁹⁴.

L'authenticité perçue par les visiteurs découle de leur vécu, de leur histoire, mais aussi de leur caractère, de leur sensibilité. En effet, lors de notre enquête auprès des visiteurs de Guédelon, nous avons parfois interrogé des couples, des groupes d'amis, des familles, au sein desquels les opinions et les ressentis divergeaient quant à leur expérience de visite. Bien que ceux-ci aient partagé leur parcours de visite, il n'a pas été rare de voir au travers des questions qui leur étaient posées, que leur rapport à leur environnement était différent, et de ce fait, les émotions également. Ils n'ont tout simplement pas le même vécu ni la même personnalité. En effet, l'interaction entre compagnons, et la mise en commun, le partage de leurs émotions modèle le plan de chacun d'un point de vue émotionnel⁹⁵. Au même titre que les émotions, la quête identitaire est propre à chaque individu, tout comme chaque quête d'authenticité. Tout ceci ne peut être généralisé ; c'est de l'ordre du subjectif, de l'intrapersonnel.

La découverte du soi et la recherche du soi authentique sont une critique posée par la société moderne vis-à-vis des individus en quête de sens. Alors, afin de répondre aux attentes de ces derniers, le secteur touristique tente de trouver des alternatives. Il pourrait être désigné

⁹⁴ CAMUS S., *op. cit.*, p 37.

⁹⁵ DEBENEDETTI S., « L'expérience sociale du musée, entre visite anonyme et visite collaborative. Recherches en marketing des activités culturelles », *Vuibert* [en ligne]. 2010, [consulté le 18 mai 2017]. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00635785/document>

comme en partie responsable des interrogations des sociétés actuelles quant à leur identité. Effectivement, le phénomène du tourisme de masse dès les années 1960 a conduit les populations à se sentir comme « noyées » au milieu des autres, étant incapables de se différencier et d'affirmer leur identité propre. Alors, le fait que ce secteur éprouve le besoin, la nécessité de créer des offres dites authentiques serait une façon de reconsidérer l'individu, que ce soient les touristes eux-mêmes, ou ceux se trouvant dans les coulisses. On souhaite les revaloriser, tout comme leurs ancêtres, et cela passe notamment par la mise en avant de leurs compétences, de leurs savoir-faire, comme à Guédelon, Ornavik, Messkirch ou encore sur le chantier de l'Hermione à Rochefort. Néanmoins, quand cela ne désigne pas des chantiers d'archéologie expérimentale, la visée reste la même. Dans le cas où les acteurs du tourisme établissent des rencontres entre les touristes et des tribus locales par exemple, on cherche à revaloriser les traditions ancestrales de ces communautés, et donc leur identité. Cela permet à la fois aux locaux de s'imprégner de leur héritage, de leurs coutume, de leur passé, et donc de leur identité. Mais, l'authenticité perçue par ces rencontres, permet également au touriste de délimiter son identité propre ; il sait où il est né, ce qu'ont réalisé ses ancêtres, et quel rapport pouvaient-ils avoir avec ces tribus. Il peut ainsi se situer dans le temps et dans l'espace par « *l'association rétroactive* » d'un passé vécu et d'une stimulation du décor⁹⁶. Néanmoins, le rapport à l'authenticité dans le monde du tourisme est critiqué puisqu'il est créé par ses acteurs eux-mêmes ; il y a un paradoxe. Alors, si à Guédelon et dans les tribus Amérindiennes par exemple, tout ceci n'était qu'une illusion réalisée à partir de traditions, la quête identitaire pourrait-elle être assouvie ?

Lors de notre développement, nous avons étudié toute la complexité de l'authenticité par le biais du château de Guédelon. Il a été difficile de définir ce concept, néanmoins, nous avons pu libérer des idées intéressantes. Le château est authentique dans sa démarche puisqu'il réutilise des savoir-faire qui ont existé, cependant, le château en lui-même n'est pas un vrai puisqu'il se construit à l'époque moderne. L'authenticité d'un point de vue matériel et scientifique ne peut être assurée d'un point de vue global si nous prenons pour référence la valeur historique. Alors, ce « vrai dans le faux », ou ce « faux authentique » ne pourrait-il pas mettre à mal l'expérience du Soi et la quête identitaire du visiteur ? Car en effet, le château semble vrai et permet à ce dernier de s'y transposer car les savoir-faire sont bien réels, le travail des ouvriers également. Néanmoins, la seule « faille » du château de Guédelon qui fait qu'il ne pourrait pas être considéré comme entièrement authentique, est qu'il ne se construit pas à

⁹⁶ CAMUS S., *op. cit.*, p 36.

l'époque médiévale et qu'il ne renferme pas de vestiges anciens ni d'histoire. Cependant, le visiteur ne paraît pas accorder d'importance à cela, ou tout du moins il s'en contente, cela lui suffit. Le réel est important, au moins en partie ; s'il est totalement inexistant comme dans les lieux hyperréels, tels que les parcs d'attractions imaginaires (Disneyland, Futuroscope, Parc Astérix), les visiteurs ne peuvent sans doute pas se lancer dans une quête identitaire car tout est faux, et qu'ils n'ont pas de point de référence. Car, finalement, dans le cas de Guédelon, « *ce qui compte n'est pas tant l'authenticité de l'objet, que l'aspect stupéfiant de la nouvelle qu'il transmet*⁹⁷ » : le simulacre⁹⁸ de réel lui suffit. L'expérience de visite qualifiée d'authentique n'est donc pas uniquement reliée au caractère matériel et scientifique que l'on pourrait trouver à Guédelon, mais elle concerne différentes composantes de cette expérience : les émotions, les échanges sociaux, l'immersion, etc. qui tous, contribuent à révéler l'identité profonde du visiteur. Ainsi, l'expérience de consommation vécue à Guédelon pourrait être qualifiée « *d'existentiellement authentique* »⁹⁹.

La quête du Soi peut donc s'opérer via la visite d'un patrimoine dont l'origine est avérée ou via des savoir-faire transmis qui sont réutilisés. Nous aurions pu mettre en lien la quête identitaire avec l'aspect mémoriel, car les notions de mémoire et d'identité peuvent être confondues du fait du lien établi avec un passé commun entre les individus. Néanmoins, nous n'avons pas abordé ce sujet dans ce développement, car la mémoire pourrait être mieux assimilée à la commémoration. Dans certains lieux patrimoniaux, les questionnements relatifs à la mémoire et à l'identité pourraient être associés, cependant ce ne pourrait être le cas à Guédelon. Effectivement, la mémoire serait plus légitime dans un lieu commémoratif, où des événements ont eu lieu dans un passé proche ou lointain. Les mémoriaux sont un bel exemple de lieu de commémoration, et Guédelon ne peut s'y inscrire car la forêt de Guédelon n'a jamais été occupée auparavant par un château médiéval du XIII^e siècle. Il ne peut s'inscrire sur son territoire au travers de ce modèle. Néanmoins, nous allons voir que ce chantier contribue fortement à définir l'identité de son territoire.

⁹⁷ ECO U., *La guerre du faux*, op. cit., p 19

⁹⁸ Concept initié par Baudrillard repris dans GARDETTE H., *Du grain à moudre. Faut-il réinventer le tourisme... ou les touristes ?* [enregistrement audio] [en ligne]. 16/07/12 [consulté le 24 juillet 2017], France Culture. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/du-grain-moudre/faut-il-reinventer-le-tourisme-ou-les-touristes>

⁹⁹ CAMUS S., loc. cit., p 36.

2. L'expérience authentique comme élément d'identification territoriale

La singularité de l'expérience, désignée comme authentique, renferme un caractère unique qui fait du site de Guédelon un élément d'identification territoriale dont le rayonnement peut placer le site en tant que marque, symbole du territoire qu'il occupe. De plus, l'inscription du site de Guédelon comme élément de référence au sein d'un territoire enclavé dans la région Bourgogne, est le fruit d'un projet ambitieux, fou, mais extrêmement bien géré, ce qui lui vaut sa durabilité. Ainsi, cette identification confère une identité spatiale, alimentée par divers canaux touristiques, et stratégies engagées par l'entreprise de Guédelon.

a) *L'identité spatiale et territoriale*

L'authenticité d'une expérience vécue sur un site culturel peut être un argument, un atout pour un territoire, puisque celui-ci propose de faire vivre au visiteur une expérience singulière que l'on ne retrouve pas ailleurs. Néanmoins, l'authenticité d'une expérience peut être identifiée sur une multitude de sites, qui ne sont pas nécessairement culturels. Ils peuvent être des sites de loisirs par exemple, comme les parcs à thème, qui n'empêchent pas aux visiteurs de vivre une expérience authentique puisque l'immersion, les échanges (avec les compagnons de visite ou les mascottes de ces sites) et les émotions peuvent y prendre place. Cependant, à la différence d'un parc à thème, la véracité historique via les savoir-faire est bel et bien engagée dans un site archéologique tel que celui de Guédelon. Même si le renvoi aux héritages du passé n'est pas une raison suffisante pour définir l'objet comme authentique, l'expérience contribue à cette authenticité. De plus, « *l'accumulation, ou mieux, la combinaison des éléments du passé replacés dans le contexte du présent [...] va déterminer l'authenticité aux yeux des acteurs du tourisme*¹⁰⁰ ». Ainsi, Guédelon pourrait être considéré comme authentique par les acteurs du tourisme, bien que cet argument ne soit mis en avant auprès des futurs visiteurs.

L'authenticité est inventée, créée par les acteurs du tourisme et devient une vraie force pour le territoire dans lequel elle s'inscrit. Effectivement, prenant place dans un lieu et un environnement bien précis, elle ne peut être délocalisée, en dehors de son contexte d'origine.

¹⁰⁰ DELIGNIERES V., *op. cit.*, p 113.

Elle est donc consommable sur place. En outre, il serait extravagant, déconcertant, voire même incompréhensible qu'un site en dehors de son contexte, puisse être un lieu d'identification individuelle, et même un lieu d'identification territoriale. Si nous reprenons l'exemple du château médiéval dont la construction a débuté à Ozark en Arkansas, et dont l'échec a été prouvé (en dehors des moyens techniques), l'identification ne peut être possible puisqu'il s'agit d'un château en dehors de tout contexte. L'époque médiévale ne fait pas partie du passé des habitants, et toute identification ne pourrait être légitimée. Néanmoins, si authentiquement il y a, le lieu peut participer à la dynamique territoriale, qui plus est, s'il est chargé de valeurs communes.

« Un véritable lieu n'existe pleinement qu'en tant qu'il possède une portée sociale, en termes de pratiques comme de représentations, qu'il s'inscrit comme un objet identifiable [...] dans un fonctionnement collectif, qu'il est chargé de valeurs communes dans lesquelles peuvent potentiellement – donc pas systématiquement – se reconnaître des individus¹⁰¹ ».

Dès lors, afin d'être reconnu comme élément de référence d'un territoire, le lieu en question doit pouvoir réunir en son sein diverses caractéristiques : Guédelon doit pouvoir s'inscrire comme un site médiéval (bien que contemporain) qui aurait pu exister sur le territoire de Bourgogne, mais aussi avoir une portée sociale auprès des visiteurs, ce qui est le cas comme nous avons pu en parler. Lussault définit le lieu comme étant un espace où il y a « *condensation de valeurs, [...] convergence des pratiques et d'expérience des émotions. [...] Il participe [à] la représentation d'un collectif social au travers de la mise en scène des valeurs et pratiques qui le singularisent* » (Mallet ; 2009). Alors, même si le lieu est « faux » à Guédelon, d'un point de vue temporel, il est tout à fait légitime aux yeux des individus et du territoire, car il rassemble un héritage et diverses valeurs. C'est pourquoi, il peut être considéré comme un élément d'identification territoriale.

Guédelon fait partie de l'identité du territoire Bourguignon, puisque les chiffres en termes de fréquentation sont assez parlants. En effet, quatrième site le plus visité de la Bourgogne en 2016 après la basilique de Vézelay, Paray-le-Monial et les Hospices de Beaune, Guédelon se fraie une place aux côtés de monuments dont l'authenticité historique n'est plus à

¹⁰¹ LUSSAULT, 2003 *In* MALLETT I., « Représentation de l'identité territoriale et valorisation patrimoniale des territoires. Mémoires de l'espace : configurations spatiales et reconstructions identitaires », HAL [en ligne], Mar 2009, France. [consulté le 24 juillet 2017]. Disponible sur : <https://hal-clermont-univ.archives-ouvertes.fr/hal-00993128/document>

vérifier. Il réussit à s’implanter dans le tourisme Bourguignon, dont le territoire possède quatre sites classés, trois Grands Sites de France, sept Villes et trois Pays d’Art et d’Histoire, mais aussi deux mille Monuments Historiques ou encore quarante-trois sites Clunisiens, etc. Tout comme Guédelon, la frégate en reconstruction, l’Hermione, contribue fortement à la dynamique de la politique patrimoniale et touristique de son territoire. Son rayonnement est extrêmement important à Rochefort. Ainsi, le lieu permet d’être inscrit durablement dans le territoire.

Néanmoins, d’autres facteurs externes permettent de faire du lieu un symbole d’identification territoriale. Il y a par exemple les « non-lieux » définis par Lussault, qui permettraient de faire connaître le lieu. Effectivement, il s’agit d’autoroutes, d’espaces de transit qui sont « habités » par des informations, des publicités relatives au lieu en question. Lorsqu’un lieu trouve sa place dans un non-lieu, c’est déjà que son emprise sur le territoire n’est plus à prouver. En effet, les publicités et informations, sont contenues sur des panneaux marron, c’est-à-dire les panneaux de signalisation d’intérêt touristique et culturel en France. Ils sont le plus souvent attribués aux sites emblématiques participant à la renommée du territoire. Pour le château de Guédelon, un panneau a été implanté sur l’A77, non loin du site. Il s’agit là d’un véritable outil de communication à destination des futurs potentiels visiteurs, en vacances ou de passage dans la région¹⁰². Il apparaît donc que ce mode de communication valorise l’identité du site de Guédelon, et construit même son image : ceci n’est rendu possible que par le tourisme (Mallet ; 2009). En effet, bien que faisant souvent l’objet de critiques, le secteur touristique est un véritable atout pour les sites culturels, entres autres, qu’il convient d’exploiter à bon escient, pour garantir la réussite d’un espace culturel. En outre, avoir accès à différents outils touristiques, bien utilisés, peut apporter de belles retombées, comme c’est le cas à Guédelon. Néanmoins, en abuser ferait basculer le parc archéologique vers une autre définition du parc, et pourrait même lui supprimer tout caractère authentique du fait d’une exploitation excessive des outils liés au tourisme. Il faut donc être vigilant pour que le but originel ne soit pas dévoyé, et que de bons outils de valorisation soient justement employés.

b) La valorisation du territoire

¹⁰² De plus, Guédelon a une position stratégique : il est encadré par la Loire d’un côté et par le canal du Nivernais de l’autre et est desservi par deux autoroutes très fréquentées : l’A6 et l’A77

L'ancrage territorial du site de Guédelon a été rendu possible grâce à diverses actions qu'il a entreprises, néanmoins il est devenu un site de référence car il a, entre autres, créé sa propre marque. En effet, celle-ci a été récemment créée, en 2014 et porte l'appellation « Pays de Guédelon ». L'objectif de la marque culturelle en règle générale, est de se différencier par rapport à ses concurrents, en proposant une offre singulière et personnalisée. En effet, même dans le monde de la culture et du patrimoine, la concurrence s'est accrue entre les structures, c'est pourquoi il convient aujourd'hui de se distinguer des autres. Alors, certaines d'entre elles choisissent de mettre en place leur propre marque culturelle, en adoptant une stratégie adaptée. Celle-ci a pour but de s'intéresser véritablement aux souhaits les plus profonds des visiteurs, ce qui inclue de prendre en compte divers aspects tels que : l'immersion au sein d'une expérience ou encore la création de liens sociaux. Toutefois, pour que cela puisse être apprécié des visiteurs, la marque culturelle doit également mettre en avant une forme de sincérité dans le projet qu'elle mène, voire même d'attachement. Et cet attachement est tout à fait intelligible à Guédelon, puisque les membres du Comité scientifique avec lesquels nous sommes entretenus l'ont parfaitement exprimé. Créer sa marque, c'est donner de la valeur au projet et permettre de l'inscrire durablement sur le territoire¹⁰³. La marque est une forme de promesse que l'on tient, et que l'on pourrait même retrouver dans la dynamique des labels. Effectivement, ces derniers sont un réel gage de qualité, c'est pourquoi ils sont tant désirés par les sites patrimoniaux. La marque permet donc de valoriser un projet et de communiquer dessus ; elle est un véritable atout touristique.

Pour en revenir à la marque « Pays de Guédelon », celle-ci a été créée en 2014, et fait suite à l'appellation « Pays de Puisaye-Forterre », un réseau rassemblant les professionnels du tourisme de ce territoire compris dans la région Bourgogne-Franche-Comté. Ce groupement indépendant rassemble plus de 130 professionnels (sites, hébergeurs, restaurateurs, artisans, prestataires de services et d'activités de loisirs, etc.) et a pour vocation de structurer l'offre touristique autour de Guédelon, car c'est un site emblématique du territoire qui attire de nombreux visiteurs chaque année. Ce dernier a cofondé ce réseau, et noué un partenariat exclusif avec l'association. Cela permet au site de s'ancrer davantage sur son territoire, d'y rayonner et d'y affirmer son identité. Pour cela, la marque est rendue visible sur divers supports : site internet de Guédelon, point info tourisme à l'entrée du site, cartes touristiques,

¹⁰³ LECLERC C., « Une marque culturelle ? Pourquoi faire ? ». *Communicant.info* [en ligne]. Pas de date de publication [consulté le 18 juillet 2017]. Disponible sur : <https://communicant.info/une-marque-culturelle-pourquoi-faire>

brochures grand public, etc. Le réseau a également permis d'offrir des outils professionnels, propres au secteur touristique et qui permettent aux hébergeurs de s'inscrire dans la dynamique touristique globale. Récemment, en 2016, ces derniers ont pu utiliser *Xotelia*, un outil de réservation en ligne. La marque « Pays de Guédelon » permet donc à chaque professionnel du tourisme de ce territoire de se développer, en leur offrant les meilleures opportunités. Ainsi, les retombées ne sont pas effectives uniquement sur le site de Guédelon. Pourtant, l'année 2017 voit l'évolution de la marque « Pays de Guédelon » pour une nouvelle appellation : « Bourgogne buissonnière ». Il s'agit toujours d'un réseau de professionnels du tourisme, toutefois, le territoire d'action a été agrandi. En effet, l'appellation comprenant le mot « Guédelon » ne permettait pas d'offrir un rayonnement trop étendu, puisqu'il ne désignait que le territoire de la Puisaye qui recouvrait un rayon plutôt limité. Aujourd'hui, les visiteurs se déplacent dans un rayon de 60 km autour du site de Guédelon. C'est pourquoi le nouveau réseau « Bourgogne buissonnière¹⁰⁴ » a été créé. Son véritable atout est que ce territoire se trouve à la croisée de quatre départements et de deux régions, le but étant de faire tomber les barrières administratives. Toutefois, ceci ne devrait pas mettre à mal la visibilité du site de Guédelon, car ce dernier a déjà pu prouver son succès auprès des touristes. De plus, Guédelon reste le partenaire unique de l'association regroupant les entreprises et micro-entreprises du secteur touristique¹⁰⁵.

Ce réseau de professionnels du tourisme permet donc de conférer au site de Guédelon une certaine légitimité dans le champ patrimonial. Comme nous l'avons abordé, différents outils sont utilisés par ce réseau pour agrandir la visibilité auprès des futurs potentiels touristes. Grâce à l'un d'entre eux que nous pouvons prendre pour exemple, Guédelon assoit davantage son identité et sa visibilité sur le territoire qu'il occupe. Effectivement, la marque « Pays de Guédelon » est encore utilisée pour la carte touristique du territoire de « Bourgogne buissonnière »¹⁰⁶. Les sites qui méritent d'être vus sont identifiés sur la carte et sont accompagnés d'un numéro qui réfère le lecteur à une légende explicative sur le site en question. Nous pouvons déjà remarquer que le chantier de Guédelon se trouve au cœur de la carte, et qu'il est indiqué par son logo : un château. Très visible, il attire très rapidement l'œil du lecteur. Néanmoins, cette carte permet de mettre en valeur chacun des sites indiqués au moyen d'images, de signes et de symboles qui définissent le type de lieu : vignobles, peintures murales

¹⁰⁴ Annexe G

¹⁰⁵ Bourgogne Buissonnière [dossier de presse], 2017 [consulté le 16 juillet 2017]. Disponible sur : http://bourgogne-buissonniere.com/wp-content/uploads/2017/06/Dossier_de_presse_Bourgogne-buissonniere_2017-v4.pdf

¹⁰⁶ Annexe H

de Puisaye-Forterre, etc. Des codes couleurs sont également utilisés pour signaler au lecteur sur quel territoire se trouve le site qui l'intéresse : côté Loire, côté Yonne, côté Puisaye-Forterre. D'autres indications avec un logo mettent en valeur les sites possédant un label, ce qui est un réel atout pour le territoire. Enfin, le logo « Pays de Guédelon » a été créé avec la même identité visuelle que le logo du château ou de ses enseignes de restauration ; les couleurs utilisées sont dans la même gamme chromatique, tandis que la police d'écriture est identique. L'identité spatiale que nous pouvons observer ici, est primordiale pour s'imposer dans le maillage territorial et sa valorisation touristique. Celle-ci ne « *s'impose jamais à elle-même, elle exige une adhésion* » (Lussault ; 2007).

L'identité spatiale « est une représentation dotée d'attributs (essentialisés et naturalisés, donc posés en évidence pour ceux qui les énoncent et s'en servent, dissimulant du même coup l'artifice de leur élaboration et de leur stabilisation¹⁰⁷ ».

Le site de Guédelon a reçu le prix « Talent du Tourisme 2016 » dans la région Bourgogne-Franche-Comté, ce qui est une belle certification, et qui assure la qualité du site. En effet, ce prix récompense les entreprises dont le modèle économique ou le développement d'un concept innovant peuvent être pris comme exemple dans le secteur touristique. La certification pourrait être considérée comme un outil marketing auprès des visiteurs puisqu'elle réduit « *l'incertitude des consommateurs sur l'objet de leurs dépenses et les garanti[t] que ce qu'ils vont voir est déjà reconnu par d'autres*¹⁰⁸ ». D'autre part, l'existence des labels est aussi une façon de certifier la qualité du site visité ainsi que d'assurer son authenticité (Harkin ; 1995), avec néanmoins des conditions d'attributions plus strictes et extrêmement bien définies. Au même titre que la certification, le label consisterait à réduire l'incertitude des visiteurs, mais en interne, il serait un moyen de se différencier de la concurrence. Alors, pourquoi Guédelon ne possède-t-il pas de label alors qu'il est reconnu comme site emblématique du territoire qu'il occupe ?

Si Guédelon ne détient aucun label patrimonial, c'est parce-que les parcs archéologiques souffrent d'un manque de crédibilité¹⁰⁹ et de soutien dans leur démarche scientifique. En effet,

¹⁰⁷ LUSSAULT M., *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*, Editions du Seuil, 2007, extrait non paginé.

¹⁰⁸ GREFFE X., *L'économie politique du patrimoine culturel: de la médaille au rhizome*, In: ICOMOS 17th General Assembly, 2011-11-27 / 2011-12-02, Paris, France, p 929.

¹⁰⁹ TU M-A., "LES PARCS ARCHEOLOGIQUES Entre médiation scientifique et attractivité touristique ", Mémoire professionnel de Master 2, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, IREST, juin 2010, p 44-45.

leur démarche est souvent considérée comme ambiguë puisqu'ils mêlent à la fois l'apport scientifique et l'apport ludique, lequel est souvent mal considéré par les spécialistes en archéologie. Pour ces parcs, la reconnaissance de leur sérieux scientifique est parfois difficile à obtenir, et aucun label n'existe pour eux. Nous ne pourrions voir un site tel que celui de Guédelon obtenir un classement au titre des Monuments Historiques puisque sa valeur historique est inexistante d'un point de vue purement matériel. Néanmoins, certains sites archéologiques réussissent à trouver des alternatives pour attester de leur crédibilité. Par là même, ils peuvent y engager une stratégie touristique par le biais de labels ou de certifications sur un domaine en particulier, que ce soit d'ordre touristique, culturel, pédagogique (Tu M-A ; 2010). Guédelon s'est quant à lui tourné vers un label local et familial, « Famil'Yonne », mais qui lui permet néanmoins de satisfaire, fidéliser et développer la clientèle familiale. D'ailleurs, le site accueille en moyenne 60% de publics familiaux¹¹⁰, ce qui est donc une part conséquente. Ainsi, Guédelon peut rassurer les familles souhaitant se rendre sur le site.

Dès lors, la stratégie entreprise par le site de Guédelon au travers de sa marque, de l'obtention d'un label à destination d'un public familial, fait de lui un site de qualité, auquel on se réfère car il apporte un côté rassurant. Le fait de l'inscrire de cette manière auprès des visiteurs légitime un peu plus son identité dans le maillage territorial. En effet, il rassemble diverses fonctions qui lui ont permis de confirmer son rayonnement sur le plan territorial, qui sont d'ordre culturel, économique, scientifique, touristique et de loisir.

c) La notion d'équipement culturel structurant

Dans la continuité de ce chapitre, où nous nous intéressons à l'identité territoriale définie par un site culturel, il convient de se pencher sur la notion d'équipement culturel structurant à partir de la synthèse proposée par Jean-Michel Tobelem, Jean-Luc Pouts et Fabrice Thuriot. Il s'agit là d'un sujet qu'il semble important de traiter pour expliquer en quoi l'équipement culturel structurant - dont Guédelon pourrait faire partie - est un véritable atout pour son territoire, et comment se construit-il / se définit-il ? Nous allons voir qu'il sert à assoir un peu plus l'identité de Guédelon dans le maillage territorial. Nous allons tenter de comprendre

¹¹⁰ Bourgogne Buissonnière [dossier de presse], 2017 [consulté le 16 juillet 2017]. Disponible sur : http://bourgogne-buissonniere.com/wp-content/uploads/2017/06/Dossier_de_presse_Bourgogne-buissonniere_2017-v4.pdf

pourquoi Guédelon est-il si capital pour son territoire alors que d'autres sites culturels de la région Bourgogne-Franche-Comté comptabilisent davantage de visiteurs que lui.

La notion d' « équipement culturel structurant » n'est pas seulement utilisée dans le champ culturel, néanmoins c'est cet aspect-là qui va nous intéresser pour le cas du château de Guédelon, dont les opérations renvoient systématiquement à des questions liées au tourisme. Le site de Guédelon, est comme nous en avons préalablement parlé, une entreprise définie par le statut de « société par actions », qui se situe au cœur de la Puisaye, à Treigny, une commune typiquement rurale d'à peine 850 habitants. Ceci fait de Guédelon un exemple absolument exceptionnel puisque malgré les contraintes environnementales, il réussit à comptabiliser plus de 300 000 visiteurs par an. Ce qui est défini comme « structurant » est un équipement (donc une structure culturelle ici) qui participe à la structuration d'une offre culturelle et / ou touristique, et / ou à la structuration d'un ensemble d'acteurs. De plus, il convient qu'une logique d'action soit partagée entre un ou plusieurs acteurs culturels et une politique publique. Un équipement culturel structurant est donc associé à un espace territorial donné, qui est dépendant d'un espace de projet. Effectivement, Guédelon répond à ces différentes composantes, mais ceci ne suffit pas à le définir comme un équipement culturel structurant ; de nombreux autres facteurs entrent en compte dans la définition même de ce terme et sont nécessaires pour le considérer comme structurant. Avant de les aborder, il est nécessaire de préciser que le constat, la finalité de tout équipement culturel structurant est le rayonnement de celui-ci à une échelle dépassant le territoire strictement local, ce qui pourrait donc désigner : le « pays », le département, la région, voire même le territoire national. La structure culturelle doit avoir un impact sur le territoire d'un point de vue économique, social ou encore environnemental.

Les équipements culturels structurants participent au développement et à l'aménagement de leur territoire en mettant en place quelques dispositifs tels que :

- Le rassemblement en réseau
- La mobilisation de publics et leur fidélisation
- Des moyens de communication efficaces
- Des lieux adaptés pour l'enseignement
- L'organisation de programmes EAC¹¹¹

¹¹¹ Education Artistique et Culturelle

Néanmoins, le rayonnement des équipements structurants et leur dynamisme, dépendent de l'élan donné par la direction de l'établissement à ses équipes ; et donc, la qualité de celles-ci en découle. De plus, le mode de gestion, les moyens disponibles ou encore la prise en compte des données relatives au territoire sont essentiels. Enfin, la coopération entre ces équipements peut multiplier les effets des actions engagées. Nous pourrions avancer que Guédelon s'inscrit parfaitement dans cette logique : le site fait partie du réseau des professionnels du tourisme, « Bourgogne buissonnière », il réussit à mobiliser les publics et à les fidéliser comme nous en avons parlé, et il propose divers lieux d'enseignement sur son chantier (visites guidées, espaces d'accueil qui sont de petites maisons en bois dans lesquelles les ouvriers échangent avec les publics), et même des parcours pédagogiques auprès des enfants. Ainsi, nous observons que la culture est un réel support pédagogique, qui attire les publics, et qui contribue à forger l'image d'un territoire, mais aussi à alimenter son attractivité. Effectivement, le climat de « créativité » a été abordé dans la synthèse des équipements culturels structurants. Vivant et stimulant, ce climat permet de développer diverses activités basées sur la recherche, la connaissance et l'innovation. Celles-ci, dans un contexte de développement créatif où l'animation n'est pas délaissée, peuvent encourager la croissance économique du site culturel, et ainsi avoir des répercussions sur le territoire. Cependant, il apparaît bien que le domaine de la culture est un facteur de compétitivité des territoires, c'est pourquoi il convient de se différencier des concurrents, et la logique d'équipement culturel structurant paraît être une bonne stratégie.

Guédelon est moteur d'une stratégie de développement culturel global qui se préoccupe à la fois des impacts économiques, sociaux ou territoriaux. En effet, l'économie comprend le tourisme, et comme nous l'avons déjà bien abordé, des logiques commerciales et marketing qui s'inscrivent dans cette branche. L'impact social de Guédelon concerne l'intérêt porté aux locaux ; les ouvriers (salariés, stagiaires) sont en grande partie issus du territoire. Ceci contribue fortement à dynamiser les emplois locaux, puisque chaque année, il y a environ 70 ouvriers salariés présents sur le chantier. Ainsi, Guédelon apporte une réelle dynamique quant à l'emploi local sur le territoire, rural, ce qui est remarquable dans un secteur aussi enclavé. Le tableau ci-dessous peut permettre d'expliquer les effets observés par rapport à la fonction remplie par un établissement.

Fonction (dimension ou registre)	Notions associées (effets)
Économique	impact économique, emplois, rentabilité
Touristique	attractivité, flux, désenclavement
Culturelle / Artistique / Scientifique	rayonnement, innovation, influence
Sociale	insertion, cohésion, concertation
Éducative	formation, stages, ateliers
Territoriale	développement local, aménagement du territoire, réseaux
Communication	image, notoriété, promotion
Politique	dynamique, volonté locale, citoyenneté

Tableau 4 : Fonction et effets des équipements structurants

© J-M. Tobelem, J-L. Pouts, F. Thuriot

Les fonctions remplies par Guédelon, et qui induisent les effets comme indiqués dans le tableau 4, seraient davantage économique, touristique, culturelle / artistique / scientifique, sociale, éducative ou encore territoriale. En effet, la finalité même du chantier du château de Guédelon n'est pas seulement liée à l'aboutissement du bâtiment, mais aussi au cheminement des chercheurs et des bâtisseurs qui étudient, émettent des hypothèses, transmettent au public et participent à l'attractivité du site. Des répercussions ont ainsi lieu sur l'économie du site de Guédelon, et par répercussion sur le territoire en lui-même. Tout ceci est favorisé en partie grâce à la création du réseau des professionnels du tourisme de la Bourgogne-Franche-Comté.

Le projet culturel de Guédelon participe donc à la valorisation de l'image du territoire grâce à ses effets sur le développement local. Il permet aux structures d'accueil (hébergements, restauration), aux activités commerciales de réenclencher un processus de développement touristique, car jusqu'ici, le territoire souffrait de la quasi absence de touristes. Finalement, grâce à sa contribution pour la sauvegarde des savoir-faire techniques anciens, Guédelon a su dynamiser son territoire dans lequel il est légitimement reconnu comme un patrimoine. En définitive, la mise en avant de l'authenticité des savoir-faire serait le premier maillon de la chaîne du développement touristique et territorial dont les habitants reconnaîtraient l'impact. Son positionnement en tant que premier site le plus visité de l'Yonne, et quatrième de la région Bourgogne-Franche-Comté, Guédelon a permis d'affirmer son identité au sein même de son territoire par la revalorisation des savoir-faire médiévaux.

Afin de rayonner à plus long terme (et c'est ce que l'on peut observer sur le site), un équipement culturel structurant doit pouvoir remédier à une baisse d'attractivité. A Guédelon, lorsque le chantier sera terminé, l'objet de l'attraction (c'est-à-dire les ouvriers) ne sera plus présent. C'est pourquoi il devient primordial de penser au renouvellement de l'offre grâce à une

politique active d'animation. Il s'agit là de penser aux possibilités abordées dans le chapitre II et qui sont déjà pensées par la direction du chantier. Effectivement, comment assurer la pérennité de la dynamique territoriale si celle-ci est mise à mal par la fin du chantier ?

La synthèse que nous avons étudiée apporte la conclusion suivante : Guédelon ne serait pas un opérateur structurant de l'économie du tourisme, néanmoins, ses fonctions structurantes sur le plan national dans le domaine de la médiation culturelle et de la diffusion des connaissances feraient de lui un élément fondamental d'un ensemble, et qui pourrait être structuré par un opérateur externe public. Dès lors, les composantes de médiation et de recherches, que l'on pourrait associer à l'expérience de visite authentique du fait des questionnements soulevés tout au long de ce sujet, favoriseraient l'emprise identitaire sur le territoire.

CONCLUSION DU CHAPITRE

Ce chapitre avait pour vocation de s'intéresser à la dimension identitaire, exprimée et rendue possible grâce à l'expérience de visite culturelle authentique. L'angle d'authenticité abordé lorsque nous parlons de l'identité individuelle est davantage celui se rapportant à une forme de sincérité. En effet, la démarche de Guédelon s'inscrit avant toute chose à travers l'expérimentation archéologique, que l'on peut définir comme une démarche sincère dont l'objectif est d'étudier les savoir-faire médiévaux ancestraux pour reconstruire un château du XIII^e siècle. Néanmoins, l'authenticité possède un caractère vrai (au sens de l'ancienneté) car les savoir-faire médiévaux, en tant que patrimoine culturel immatériel, sont respectés. Leur revalorisation auprès des publics permet à ces derniers de s'y identifier car ces pratiques ne leur sont pas totalement étrangères. Transportés par leur quête de sens, les visiteurs peuvent satisfaire leur besoin de vivre leur propre expérience du Soi par le biais du patrimoine et de ses offres ; à Guédelon, ils affirment vivre une expérience de visite authentique. Le fait que les visiteurs se reconnaissent, s'identifient à travers un patrimoine montre que celui-ci est tout à fait légitime. *A contrario*, si nous restons dans la même logique que les parcs à thème ou d'attractions, il ne s'agit pas là d'un patrimoine, et aucune identification ne pourrait être possible de la part des publics. Car, même s'il s'agit d'un monde recréé contenant une forme de vérité historique (ex. Parc Astérix), il n'y a pas la présence d'une forme d'authenticité vraie et originelle (ancienneté) car tout est factice, mis en scène. L'authenticité n'est donc pas sincère ici, contrairement à Guédelon qui ne se contente pas de mettre en scène et de jouer un rôle ; les

gestes des ouvriers, leurs techniques, sont employés sous les yeux des visiteurs, mais pas seulement pour les visiteurs.

Le patrimoine en tant que tel, reconnu comme source d'identification individuelle, peut également être reconnu comme élément d'identification territoriale, à la condition que ses équipements, ses logiques et ses stratégies soient performants. Effectivement, ils sont nécessaires dans le cas de Guédelon car il ne s'agit pas d'un lieu, d'un château hérité d'un passé ancien. Celui-ci ne peut compter sur sa valeur universelle exceptionnelle¹¹², car il n'est tout simplement pas rattaché à un héritage matériel qu'on nous aurait légué. Ainsi, le chantier de Guédelon a pu s'inscrire sur son territoire et être reconnu comme un site emblématique auprès des publics grâce à ses dimensions touristique, économique et sociale. Celles-ci ont été renforcées par la singularité de l'offre proposée aux visiteurs de Guédelon, qui concentre un caractère créatif, mais aussi attractif, ludique, en dehors du temps, et qui contribuent, aux yeux des visiteurs à rendre le site original. Ainsi, l'authenticité expérientielle, accompagnée de la démarche authentique sincère, encourage Guédelon à représenter l'identité du territoire qu'il occupe.

¹¹² C'est pourquoi nous ne parlons pas de monument pour désigner le château de Guédelon

CONCLUSION

Le concept d'authenticité a été largement étudié par les spécialistes en anthropologie, néanmoins, son rapport avec le monde du tourisme ne cesse d'être étudié. Comme nous avons pu le voir, ce rapport à l'authenticité fait l'objet d'un lien avec le patrimoine, qui lui-même s'inscrit dans notre Histoire, notre héritage commun. Son étude, dans le cadre de ce mémoire, a été portée sur l'expérience de visite culturelle par le biais du cas du chantier d'archéologie expérimentale de Guédelon. Nous avons souhaité nous intéresser à celui-ci car son modèle de structure culturelle peut jusqu'ici être considéré comme unique, singulier, bien que d'autres chantiers de ce type aient vu récemment le jour, mais toutefois inspirés de Guédelon. C'est pourquoi, il convenait de chercher des réponses quant à la perception d'une expérience de visite dite « authentique » sur ce site. Notre démonstration nous a permis de comprendre qu'il existe une multitude de définitions du terme « authenticité » et qui diffèrent selon le cas observé ; que ce soit l'objet ou l'expérience. Afin de comprendre en quoi l'expérience vécue à Guédelon pouvait être considérée comme authentique, nous avons étendu notre réflexion de la façon la plus large possible dans le but d'avoir en main tous les éléments nécessaires.

Offrir la possibilité de vivre une expérience de visite culturelle aux visiteurs, c'est avant tout procéder à une mise en patrimoine de l'entité culturelle concernée. Pour cela, le secteur touristique est un élément clef, voire même nécessaire à la valorisation d'un patrimoine et au caractère authentique que l'on peut y déceler. Bien que l'association des termes « tourisme » et « authenticité » puisse paraître paradoxale au premier abord, celle-ci peut néanmoins fonctionner grâce à une bonne gestion du site, et notamment grâce à la mise en place de diverses stratégies. Comme nous l'avons vu, la quête d'authenticité est relativement présente dans l'esprit des visiteurs, et les besoins, les attentes de ces derniers évoluent. Celle-ci peut s'opérer au quotidien, notamment par le biais de la consommation de produits dits « authentiques », mais aussi à travers les pratiques culturelles. C'est pourquoi le secteur touristique répond à la demande en proposant des offres de plus en plus diversifiées mettant notamment l'accent sur le vécu de l'expérience de visite culturelle. L'objectif est d'apporter de la création, d'innover pour valoriser un patrimoine, attirer les visiteurs et leur apporter du nouveau, de l'inhabituel, du changement. Dès lors, il ne s'agit plus seulement de conserver, mais de créer des expériences pour en partie rompre avec une certaine forme d'individualisme.

La particularité du modèle du château de Guédelon est cette ambiguïté que nous pouvons percevoir à travers la question de l'authenticité. Effectivement, plusieurs éléments sont perçus comme authentiques, d'une part d'un point de vue émotionnel, appelé expérientiel (c'est-à-dire ce qui est propre à l'expérience même, et dont le vécu émotionnel la définit comme authentique) et d'autre part d'un point de vue purement cognitif, intellectuel et scientifique. En outre, nous avons vu qu'une expérience « hyperréelle » pouvait être considérée comme authentique ; néanmoins, Guédelon - en plus d'apporter l'immersion, l'évasion grâce à l'environnement, à l'ambiance, aux services central et périphériques - apporte une légitimité scientifique (de fait, non perceptible dans les parcs à thème ou d'attraction). Ceci renforcerait l'attribution d'authenticité à l'expérience. En effet, la recherche de vérité, c'est-à-dire en lien avec l'origine, le passé, l'ancien est un élément primordial pour conférer de l'authenticité à un patrimoine selon les visiteurs de Guédelon. Grâce à l'expérimentation, aux recherches scientifiques, aux différentes collaborations, ou encore grâce à la démarche pédagogique, les visiteurs du site affirment l'authenticité de Guédelon, que nous appelons authenticité froide/cognitive. De plus, la démarche entreprise par la direction du chantier rassure les publics grâce à son sérieux, mais aussi grâce à la sincérité de sa démarche. De fait, chacun sait qu'il ne s'agit ni d'un château ancien ayant une valeur historique, ni d'un château construit qui ne contiendrait aucune erreur. Alors pourquoi conférer de l'authenticité à un site qui n'existait pas il y a vingt ans ? Les défenseurs de l'authenticité objective eux considèrent que tout doit être d'origine pour que l'ensemble soit défini comme authentique. Cela n'est néanmoins pas une raison suffisante. Effectivement, d'autres nombreux paramètres sont à prendre en considération. Car, bien que considéré comme étant une « copie », le château de Guédelon n'est pas exclu d'authenticité. En effet, Nicolas Faucherre pense que l'authenticité n'est pas nécessairement un monument ancien, mais plutôt un monument construit fidèlement grâce à une bonne documentation. Dans la même idée, Boltanski et Chiapello (1999) ou encore Warnier (1994, *In Camus*, 2010) défendent l'idée qu'il peut y avoir création d'authenticité sans pour autant que l'objet consommé ne soit authentique. L'authenticité « vraie », en rapport avec cette recherche de vérité, n'est donc ni nécessaire ni suffisante ; l'authenticité peut être perçue à travers d'autres caractéristiques.

Bien que le bâtiment construit ne s'inscrive pas dans un cadre temporel médiéval, l'authenticité froide est néanmoins perceptible à travers l'emploi des savoir-faire anciens dont ont hérité nos contemporains. Effectivement, à Guédelon, l'accent est davantage mis sur le patrimoine culturel immatériel, réel élément d'attention et d'attraction pour les visiteurs. De plus, les savoir-faire, les gestes anciens employés sur le site font sans cesse l'objet d'une documentation et d'une expérimentation. Ils sont eux, parfaitement légitimes et leur valeur

d'ancienneté est reconnue. Alors, l'authenticité ne serait-elle pas affirmée par les visiteurs à travers le caractère de transmission, d'héritage ? Notre démonstration montre que ces arguments contribueraient à assoir la définition de l'authenticité dans le cas de l'expérience de visite d'un chantier d'archéologie expérimentale, et en particulier à travers Guédelon. Le château du Haut Koenigsbourg en Alsace pourrait être comparé à Guédelon dans son approche touristique puisqu'il a réalisé la reconstruction de ses ruines dès 1901 sur huit années, et a permis aux visiteurs d'accéder au chantier et de pouvoir voir le travail des artisans. Bien que la démarche de reconstruction soit différente de celle de Guédelon, le château du Haut Koenigsbourg a lui aussi permis de montrer à qui le souhaitait, un « *témoignage vivant* »¹¹³ de notre patrimoine. Néanmoins, les savoir-faire employés n'étaient en aucun cas hérités du passé puisque les artisans utilisaient au contraire les techniques avancées de l'époque. Ce qui semblait intéresser les visiteurs était avant tout le château, héritage de leur Histoire commune. Cependant, au même titre que Guédelon, ce site a au début été considéré comme étant « *du toc*¹¹⁴ », du faux, car reconstruit en dehors de toute époque propre à son état initial. Pourtant, l'architecte chargé de la reconstruction, B. Hebert, a souhaité rétablir l'architecture d'origine, prenant néanmoins soin de ne pas confondre l'ancien et le nouveau, en utilisant un marquage spécial pour chaque année de reconstruction. De cet exemple, nous pouvons dire que voir les artisans travailler un ouvrage dans le cas d'une construction ou d'une reconstruction est un élément attractif pour eux, néanmoins justifié d'un lien avec l'authenticité car rattaché à un héritage (qu'il soit matériel ou immatériel).

L'authenticité est avérée à Guédelon du fait du respect des savoir-faire ancestraux employés sur le site, et accompagnés de recherches scientifiques sérieuses. La démarche d'archéologie expérimentale respecte l'éthique scientifique, et se soucie des enjeux historico-pédagogiques prônés par le site de Guédelon. Si cette authenticité ne peut être complètement affirmée, elle est néanmoins visuelle puisqu'elle apporte l'illusion d'une réalité historique. Elle peut être mise en avant car les éléments recréés s'inscrivent dans l'ère contemporaine avec des savoir-faire employés à l'époque médiévale à partir de plans du premier tiers du XIII^e siècle. L'illusion créée donc une perception de l'authenticité, qui peut être affirmée, selon Bruner (1994 *In Camus*, 2010), si l'élément en question est crédible et convaincant. La mise en scène

¹¹³ MARINO J-L., IBRAM C., *L'empereur, la ruine et le château*. [enregistrement vidéo] [en ligne]. 2000 [consulté le 13 juin 2017], Seppia. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=153TUudE9Xk>

¹¹⁴ *Loc. cit.*, 2000

peut être une illusion du passé car elle n'est pas totalement réelle et est de l'ordre de la fiction, pourtant, la mise en scène soutient « *la force symbolique et l'authenticité d'un patrimoine* »¹¹⁵.

Toutefois, la présence inévitable de quelques éléments modernes fait penser que Guédelon n'est pas entièrement authentique pour les visiteurs. Pourtant, le projet mené sur ce site est orienté vers une recherche d'authenticité maximale (bien que non mise en avant), la limite se situant au niveau de la sécurité et de la législation du travail. Certains accordent plus au moins d'importance à l'environnement recréé, néanmoins cela n'enlève pas pour eux le caractère authentique du site. Effectivement, d'autres paramètres sont pris en considération, et se rapportent à ce que Selwyn appelle « l'authenticité chaude », c'est-à-dire une authenticité perceptible au travers de l'expérience de visite définie par : des émotions, des rapports sociaux (authenticité émergente), une immersion/ un rapport avec l'environnement (sensoriel), un caractère symbolique, une expérience du Soi, etc. (Doering, 1999 ; Roederer, 2008). L'engagement du visiteur au sein de son expérience, sa proactivité sont essentiels pour renforcer son évocation avec le quotidien, ainsi que sa satisfaction générale par rapport à l'expérience vécue. Tout ceci apporte une attractivité aux visiteurs de Guédelon, motivés par une double dynamique expérientielle : une logique éducative et une logique récréative. Grâce à ce modèle « mixte de reproduction et de médiation » (Chazaud ; 1997), Guédelon rend possible l'accès à tous aux connaissances, notamment grâce à la vulgarisation scientifique, n'enlevant cependant pas le sérieux de la démarche entreprise. L'authenticité expérientielle reconnue sur le site est tournée vers l'échange, l'ouverture de soi à l'autre, que ce soit vis-à-vis des ouvriers ou des compagnons de visite. L'interaction entre les différents interlocuteurs aurait même tendance à prendre le dessus sur l'objet même de la visite. Toutefois, dans la logique d'un parc archéologique, le sujet abordé et les connaissances ne sauraient s'effacer face à l'attractivité et au plaisir ressentis sur le site ; si tel était le cas, nous parlerions de parc à thème ou d'attraction.

L'introduction de l'authenticité dans le champ du tourisme induit pourtant une caractéristique *a priori* paradoxale avec cette notion même : l'aspect marchand, commercial et marketing. En effet, à Guédelon, tout ceci se fonde presque dans le paysage : le marketing est pensé dans l'esprit du site, tout comme les moyens de communication qui sont relativement limités. Le marketing expérientiel intégré aide ainsi à produire une authenticité expérientielle. Dès lors, bien maîtrisé, le marketing devient un réel atout pour le site : il offre une cohérence à l'environnement créé et favorise encore plus l'immersion du visiteur. Selwyn (1996 *In Cravatte*, 2009) aborde cet aspect commercial retrouvé dans les espaces culturels et s'interroge sur les

¹¹⁵ FLON E., *Les mises en scène du patrimoine : savoir, fiction, médiation*, Hermès, 2012, p 23

actions entreprises par les « faiseurs de tourisme » : la recherche de justesse scientifique tendrait à se déplacer vers l'efficacité émotionnelle et commerciale. Ces dernières mettraient davantage en avant la recherche de divertissement, de plaisir et de jeu, jusqu'à rompre avec la quête d'authenticité.

« Les faits authentiques recréent une identité de groupe, dans la valorisation et la réappropriation d'une culture qui, sans être pour autant dévalorisée par sa valeur monnayable, pourra être appréciée [...] à travers sa marchandisation patrimoniale ». (Faure ; 1999)¹¹⁶

Néanmoins, la quête de l'authenticité est relativement présente dans les esprits des individus puisque derrière elle se cache une forme de quête identitaire et d'expérience du Soi. De façon inconsciente ou non, les visiteurs sont amenés à se poser des questions existentielles en lien avec leur identité, leurs ancêtres et leur passé.

« L'histoire vivante peut être considérée comme une forme modernisée d'affirmation de l'identité, une fonction qui a été servie par les sociétés folkloriques dans le passé. L'histoire de la vie se présente sous de nombreuses formes et comprend des tentatives réfléchies pour concrétiser le passé¹¹⁷ ».

Les questions existentielles sur l'identité à Guédelon portent à la fois sur l'implantation du site sur son territoire, mais aussi, et surtout sur l'individu lui-même. L'identité individuelle, à la fois culturelle et sociale, est produite par la nostalgie qui prend les visiteurs à travers l'observation du remploi des savoir-faire ancestraux, mais aussi à travers la pratique rendue possible grâce aux ateliers. L'individu ressentirait un besoin identitaire, qui serait rendu possible par la demande d'authenticité liée à l'expérience de consommation (Pauchant, 2000 *In* Hamon, 2005). Toutefois, si expérience authentique il y a, la quête identitaire n'est pas obligatoirement présente ; seulement si celle-ci est en lien avec la tradition, l'héritage.

Le patrimoine de Guédelon et le caractère authentique que nous pouvons y déceler pourrait être mis à mal par l'intervention des acteurs du tourisme, qui utilisent stratégies marketing et commerciales. Dès lors, cela pourrait pervertir la démarche première entreprise par le site, tournée vers la sincérité et un retour à des relations, des échanges, des recherches

¹¹⁶ MOÏSE C., ROY S., « Valeurs identitaires et linguistique dans l'industrie touristique patrimoniale (Ontario et Alberta), *Francophonies d'Amérique*, n°27, 2009, p 57.

¹¹⁷ Ma traduction, RIEGL A., RIEGL A., *Le culte moderne des monuments. Son essence et sa genèse*, Edition corrigée et augmentée, Paris, Editions du Seuil, coll. « Essais », mai 1984

plus « vraies ». Néanmoins, la maîtrise de tous ces paramètres n'enlève pas le caractère authentique du site. L'expérience est jugée comme telle par les visiteurs avant tout car ils décèlent la part de vérité, d'ancienneté à travers les savoir-faire employés, mais aussi la part de sincérité quant à la démarche scientifique entreprise. Le divertissement, les échanges sociaux, la déconnexion avec le quotidien, etc. permettent également d'affirmer l'authenticité expérientielle. Enfin, les questions en lien avec l'identité individuelle de chacun des visiteurs sont essentielles ; le recentrement sur soi contribue à renforcer la richesse de l'expérience, et d'intensifier le moment vécu. Guédelon est donc un patrimoine « [...] *au visage double : le visage de l'essence, celui de l'identité, et le visage de l'être, celui du projet et de l'action*¹¹⁸ ».

« Ayant ainsi pris conscience des liens ambigus qui attachaient le patrimoine au politique, à l'esthétique, à l'économique, bref, à tout ce qui, sans qu'il puisse s'en départir complètement, est susceptible de le falsifier, nous pouvons en faire un usage plus authentique. Cessant d'être utilisé comme l'instrument d'un ordre, le patrimoine peut devenir une pensée sensible de la mémoire, inscrite à la fois dans un espace critique que lui fournit l'ensemble des sciences qui concourent à le constituer, et dans l'espace affectif où peut s'effectuer son appropriation¹¹⁹ ».

Dès lors, nous pouvons conclure que les différentes définitions de l'authenticité abordées tout au long de ce mémoire sont multiples (cognitive, émotive, émergente, symbolique, constructive, objective, etc.) mais ne sont toutefois pas exclusives les unes des autres. En effet, dans le cadre de l'expérience de visite culturelle, elles se complètent et ne sauraient fonctionner séparées dans le modèle de parc archéologique. Le nouveau modèle de visite, « mixte de reproduction et de médiation » renforce le caractère authentique de l'expérience grâce à l'apport scientifique, mais aussi grâce à l'apport en médiation, qui peut induire un refaçonnement de l'environnement, de l'atmosphère, bien pensés grâce à la scénographie. L'immersion produite permet alors au visiteur de se divertir en plus de s'instruire ; ce modèle semble rendre l'accessibilité à la culture plus ouverte, et moins intimidante aux publics peu habitués à visiter un espace patrimonial. C'est pourquoi le modèle de Guédelon séduirait les acteurs du tourisme ; c'est un modèle qui fonctionne, qui est cohérent, mais qui peut aussi rassurer. Effectivement, le visiteur sait que le château est lui « *faususement*

¹¹⁸ BEGHAIN P., *Le patrimoine : culture et lien social* », Presses de Sciences Po, coll. « La Bibliothèque du citoyen », 1998, p 102

¹¹⁹ BEGHAIN P., *op. cit.*, p 103

*authentique [...] : la vraie authenticité pourrait être anxiogène*¹²⁰ ». De fait, il n'est pas perdu, abandonné, mais guidé et entouré par une équipe d'ouvriers qui lui apportent connaissances et échanges « authentiques ». Le modèle de Guédelon est un modèle singulier qui ne met pas en avant son caractère authentique, mais il laisse les visiteurs en juger. Effectivement, la perception d'authenticité, dans le cadre d'une expérience, serait davantage de l'ordre du subjectif. Néanmoins, dans le cadre d'une étude d'un site, il semble nécessaire de s'intéresser précisément et très largement au cas étudié pour déceler sa part d'authenticité et la justifier. En effet, la notion d'authenticité étant extrêmement complexe, il devient presque nécessaire de faire une étude au cas par cas. Guédelon est donc un site dont l'expérience vécue et les savoir-faire sont authentiques. Les acteurs du tourisme sont « séduits » par cette idée et la développent comme à Messkirch, Ornavik, Rochefort (l'Hermione) ou encore Ozark. Néanmoins, ce dernier exemple nous montre que la légitimité historique est essentielle pour attirer les publics. Toutefois, le succès que nous pouvons voir sur le site de Guédelon (en plus de son caractère authentique) ne serait-il pas également accompagné d'un engouement pour le Moyen-Âge ? En effet, le « mythe du château-fort » pourrait favoriser la venue des publics. La thématique médiévale semble séduire les visiteurs au moins en France : fêtes médiévales (ex. Provins), salons, sports médiévaux, expositions (ex. « Quoi de neuf au Moyen-Âge ? » à la Cité des Sciences en ce moment), etc. sont omniprésents dans le maillage patrimonial. Dès lors, cet engouement pour la thématique médiévale ne serait-elle pas exploitée par les acteurs du tourisme ? Contribuerait-elle à attirer les visiteurs, et notamment à Guédelon ?

« It is impossible to clarify what is authentic. He therefore concluded that it was only possible to analyse the “effects of the authentic”¹²¹ ».

¹²⁰ GARDETTE H., *Du grain à moudre. Faut-il réinventer le tourisme... ou les touristes ?* [enregistrement audio] [en ligne]. 16/07/12 [consulté le 24 juillet 2017], France Culture. Disponible sur :

<https://www.franceculture.fr/emissions/du-grain-moudre/faut-il-reinventer-le-tourisme-ou-les-touristes>

¹²¹ LETHEN H., *In SAUPE A.*, « Authenticity, version : 3.0 ». *Docupedia-Zeitgeschichte* [en ligne]. 12/04/16, [consulté le 23 juin 2017]. Disponible sur : https://docupedia.de/zg/Authenticity_english_version

BIBLIOGRAPHIE

- Ouvrages

- AMIN A., THRIFT N., *Reimagining the urban*, Polity press, 2002, 192 p.
- AMIROU R., *L'imaginaire touristique*, CNRS Editions, 2012, 360 p.
- BEGHAIN P., *Le patrimoine : culture et lien social* », Presses de Sciences Po, coll. « La Bibliothèque du citoyen », 1998, p 26-103
- BOLTANSKI L., CHIAPELLO E., *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, coll. NRF Essais, 1999, 843 p.
- BOURGEON-RENAULT D., DEBENEDETTI S., GOMBAULT A., et al., *Marketing de l'art et de la culture*, Dunod, 2009, p 70-210.
- DE QUINCY Q., *Considérations morales sur la destination des ouvrages de l'art*, Imprimerie de Crapelet, 1815, p 55-87.
- ECO U., *La guerre du faux*, Le livre de poche, coll. « Biblio Essais », 1987, p 19-107.
- FABRE D., IUSO A., *Les monuments sont habités*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, coll. « Cahiers d'ethnologie de la France » 24, 2009, 336 p.
- FABRE D., *Émotions patrimoniales*, sous la direction de Daniel Fabre, textes réunis par Annick Arnaud, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, coll. « Ethnologie de la France », cahier n° 27, 2013, 410 p.
- FLON E., *Les mises en scène du patrimoine : savoir, fiction, médiation*, Hermès, 2012, p 23.
- GOFFMANN E., *La mise en scène de la vie quotidienne*, 1. La présentation de soi, Paris, Les Editions de Minuit, 1973, 256 p.
- GRANGE D-J., POULOT D., *L'esprit des lieux. Le patrimoine et la cité*, PUG, coll. « Le pierre et l'écrit », 1997, 476 p.
- GUEDELON, *Construire pour comprendre*, n°1, 2014, 6 p.
- HAMON V., DANO F., *Tourisme durable et quête d'authenticité et de tradition : L'anthropologie au service du marketing*, Puyricard : CEROG, 2005, p 1-16.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, *Destination culture : tourism, museums and heritage*, University of California Press, 1998, 346 p.

- LUSSAULT M., *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*, Editions du Seuil, 2007, 400 p.
- MAC CANNELL D., *The tourist, A New Theory of a Leisure Class*, Berkeley – Los Angeles – London, University of California Press, 1976.
- MARTIN M., RENUCCI F., *La construction d'un château fort : Guédelon*, Ouest France, coll. « Histoire », 2016, 128 p.
- RICHARDS G., *Tourism attraction systems: Exploring cultural behaviour* [Pre-publication version]. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 2002, p 1048-1064.
- RIEGL A., *Le culte moderne des monuments. Son essence et sa genèse*, Edition corrigée et augmentée, Paris, Editions du Seuil, coll. « Essais », mai 1984 et mars 2013 pour les annexes, 122 p.
- URRY J., LARSEN J., *The tourist gaze 3.0*, SAGE Publications Ltd, 2012, 296 p.
- WURZBURGER R., AAGESON T., PATTAKOS A., *Creative tourism, a global conversation*, Sunstone Press, 2009, 226 p.

- Articles

- AMIROU R., « Tourisme et postmodernité. Les métamorphoses de l'authenticité ». *Espaces* n°245, février 2007, 8 p.
- BROWN D., « Des faux authentiques. Tourisme versus pèlerinage », *Terrain*, n°33, 1999, p 41-56.
- CAMUS S., « La marque authentique et l'expérience de consommation », 2010, p 29-41.
- CARU A., COVA B., « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, mars 2006, Vol. 32, n° 162, p 99-114
- CHAZAUD P., « Marketing de la visite culturelle et implication du public ». *Publics et Musées*, n°11-12, 1997, p 39-65.
- COHEN E., « Authenticity and commoditization in tourism ». *Annals of tourism research*, 1988, Vol. 15, p 371-386
- COUSIN S., « Destination authentique : le tourisme, ou la quête (e)perdue de l'authenticité », *Cahiers du musée des Confluences*, 8, 2011, p 59-66
- CRAVATTE C., « L'anthropologie du tourisme et l'authenticité, Catégorie analytique ou catégorie indigène ? ». *Cahiers d'études africaines*, 2009/1 n° 193-194, p 603 – 620

- DEBRAY R., « Traces, formes ou messages ? », La confusion des monuments, Cahier coordonné par Michel Melot, *Les cahiers de médiologie* n° 7, Gallimard, 23/04/1999, 18 p.
- DELIGNIERES V., « L'authenticité des territoires ruraux touristiques en question. Réflexions au sujet de l'Auxois et du Morvan », *Revue Géographique de l'Est*, tome 38, n°3, 1998, p 103-116.
- DEMAY J., GEORGE G., dossier « 20 ans de Guédelon. L'histoire au présent », *L'accent Bourguignon*, n°5, juin 2017, p 28-47.
- DOERING Z., « Strangers, Guests or clients ? Visitors experiences in Museums », *The Museum Journal*, Vol. 42, n°2, 1999, p 74-87
- GILIGNY F., « Reconstitutions expérimentales et médiation », *Les nouvelles de l'archéologie*, 122 | 2010, p 51-55.
- HAMON V., « Authenticité, tourisme durable et marketing », *Espaces* n° 228, juillet-août 2005, p 42-56
- HARKIN M-E., « Modernist anthropology and tourism of the authentic », *Annals of tourism research*, vol. 22, n°3, 1995, p 650-670
- HOORNAERT L., « Le château de Guédelon : 20 ans d'archéologie expérimentale », *Archeologia* n° 549, décembre 2016, p 52-59
- MOÏSE C., ROY S., « Valeurs identitaires et linguistique dans l'industrie touristique patrimoniale (Ontario et Alberta). *Francophonies d'Amérique*, n°27, 2009, p 53-75.
- PALLUD J., ELIE-DIT-COSAQUE C., « Authenticité en ligne, expérience émotionnelle et intention de visite ». *Management et avenir*, 2011/5, n°45, p 257-279
- REDFOOT D., « Touristic authenticity, touristic angst and modern reality ». *Human sciences press*, 1984, p 291-309.
- RICHARDS G., WILSON J., « Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? ». *Tourism Management*, 2006, vol. 27, n° 6.
- ROY J-B., « Les parcs archéologiques au risque du parc de divertissement ». *Culture & Musées*, n°5, 2005. Du musée au parc d'attractions : ambivalence des formes de l'exposition (sous la direction de Serge Chaumier) p 37-63.
- Colloques et conférences
- CROSS J. E, *What is the sense of place ?*, prepared for the 12th Headwaters Conference, 2 – 4 nov 2001, Western State College, 14 p.

- GREFFE X., *L'économie politique du patrimoine culturel: de la médaille au rhizome*, In: ICOMOS 17th General Assembly, 2011-11-27 / 2011-12-02, Paris, France, p 928 – 936.
- MARTIN-LAGOUTTE S., « Guédelon ou l'invention d'un patrimoine », *Dans le vrai, tout est faux ?*, actes du 10e colloque interdisciplinaire, [abbaye de Pontigny], 26-27 septembre 2014, p 69-74
- PRATS M., THIBAUT J-P., *Qu'est-ce que l'esprit des lieux*, In: 14th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Place, memory, meaning: preserving intangible values in monuments and sites', 27 – 31 oct 2003, Victoria Falls, Zimbabwe.
- RICHARDS G., *Conférence Internationale sur le Tourisme Créatif*, 9 – 10 déc 2010, Barcelone

- Mémoires et thèses

- RENO L., « La reconstruction du patrimoine : entre logiques patrimoniale et économique. Cas de la reconstruction du château de St Cloud », Mini-mémoire de Master, Institut Français d'Urbanisme, Sous la direction de Elsa Vivant, 2009, 19 p.
- ROEDERER C., « L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique », Thèse de doctorat : Sciences de gestion, Sous la direction de Marc Filser, Dijon, Ecole Universitaire de Management, 2008
- TU M-A., "LES PARCS ARCHEOLOGIQUES Entre médiation scientifique et attractivité touristique ", Mémoire professionnel de Master 2, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, IREST, juin 2010, 73 p.
- WALLS A., « An examination of consumer experience and relative effects on consumer values », Thèse de doctorat : Hospitality Management, Sous la direction de Youcheng « Raymond » Wang, Orlando, University of Central Florida, *Electronic Theses and Dissertations*, 2009

- Dossiers de presse et rapports d'activité

- Rapports d'activité de la Bourgogne de 2009 à 2015
- Bourgogne Buissonnière [dossier de presse], 2017 [consulté le 16 juillet 2017]. Disponible sur : http://bourgogne-buissonniere.com/wp-content/uploads/2017/06/Dossier_de_presse_Bourgogne-buissonniere_2017-v4.pdf
- Guédelon [dossier de presse], n°44, 25/04/17 [consulté le 30 avril 2017]. Disponible sur : http://www.reconstruisonsaintcloud.fr/Guedelon_DernieresActualites.pdf
- MALVY M., « 54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos patrimoines » [rapport à la demande de Laurent Fabius et remis à Jean-

Marc Ayrault] 2016, [consulté le 20 mai 2017]. Disponible en ligne : http://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_def_pat_touristique_14_03_17_cle4887a1.pdf

- OCDE, *Le tourisme et l'économie créative*, Editions OCDE, 2014 [consulté le 1^{er} avril 2016]. Disponible sur <http://dx.doi.org/10.1787/9789264222175-fr>

- Documents électroniques

- BOUVRET J-L., « Chalain, mémoires de l'eau », *Chroniques d'archéologie lacustre*. [enregistrement vidéo] [en ligne]. 1989 [consulté le 1^{er} juillet 2017], CNRS. Disponible sur : <http://videotheque.cnrs.fr/doc=605>
- CORBILLE S., « Le commerce de l'identité : (se) ressembler, (se) distinguer au cœur du tourisme parisien ». *Téoros* [en ligne]. 12/05/17, [consulté le 25 juillet 2017]. Disponible sur : <http://teoros.revue.org/3031>
- DEBENEDETTI S., « L'expérience sociale du musée, entre visite anonyme et visite collaborative. Recherches en marketing des activités culturelles », *Vuibert* [en ligne]. 2010, [consulté le 18 mai 2017], p 179-196. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00635785/document>
- DE VAUPLANE J-R., « Tourisme : du mythique à l'authentique ». *Les Echos*, [en ligne]. 24/08/15, [consulté le 20 juin 2017]. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-137355-tourisme-du-mythique-a-lauthentique-1147364.php>
- GACON J., *Sur la route... des bâtisseurs de châteaux, dans l'Yonne*. [enregistrement audio] [en ligne]. 31/10/14 [consulté le 6 mai 2017], France Culture. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/sur-la-route/sur-la-route-des-batisseurs-de-chateaux-dans-l-yonne>
- GARDETTE H., *Du grain à moudre. Faut-il réinventer le tourisme... ou les touristes ?* [enregistrement audio] [en ligne]. 16/07/12 [consulté le 24 juillet 2017], France Culture. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/du-grain-moudre/faut-il-reinventer-le-tourisme-ou-les-touristes>
- HILL L., *Guédelon, renaissance d'un château médiéval*. [enregistrement vidéo] [en ligne]. 2014 [consulté le 14 avril 2016], Arte. Disponible sur : <http://www.arte.tv/fr/videos/055973-000-A/guedelon-renaissance-d-un-chateau-medieval>
- LAUTREAMONT A., « Une nouvelle expérience de visite pour l'épave du Mary Rose ». *Exponaute* [en ligne]. 20/07/16 [consulté le 17 juillet 2017]. Disponible sur : <http://www.exponaute.com/magazine/2016/07/20/une-nouvelle-experience-de-visite-pour-lepave-du-mary-rose/>

- LECLERC C., « Une marque culturelle ? Pourquoi faire ? ». *Communicant.info* [en ligne]. Pas de date de publication [consulté le 18 juillet 2017]. Disponible sur : <https://communicant.info/une-marque-culturelle-pourquoi-faire>

- LECLERC C., « Une expérience ou rien ? Qu'est-ce qui motive les publics culturels ? ». *Culturecom* [en ligne]. 23/11/15 [consulté le 18 juillet 2017]. Disponible sur : <https://culture-communication.fr/fr/une-experience-ou-rien-quest-ce-qui-motive-les-publics-culturels/>

- MALLET I., « Représentation de l'identité territoriale et valorisation patrimoniale des territoires. Mémoires de l'espace : configurations spatiales et reconstructions identitaires », *HAL* [en ligne], Mar 2009, France. [consulté le 24 juillet 2017]. Disponible sur : <https://hal-clermont-univ.archives-ouvertes.fr/hal-00993128/document>

- MARINO J-L., IBRAM C., *L'empereur, la ruine et le château*. [enregistrement vidéo] [en ligne]. 2000 [consulté le 13 juin 2017], Seppia. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=153TUudE9Xk>

- PINE J., GILMORE J., « Welcome to the experience economy ». *Harvard Business Review* [en ligne], juillet-août 1998 [consulté le 12 avril 2016]. Disponible sur : <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy#>

- QUIEGE L., « Le tourisme créatif, une tendance durable, des opportunités à saisir ». *etourisme.info* [en ligne], 23/01/15 [consulté le 28 novembre 2016]. Disponible sur : <http://www.veilleinfotourisme.fr/le-tourisme-creatif-une-tendance-durable-des-opportunites-a-saisir-137397.kjsp>

- ROYER A-M., « L'authenticité en tourisme culturel et patrimonial ». *Développement touristique AMR* [en ligne], 08/02/16 [consulté le 02 décembre 2016]. Disponible sur : <http://culture-communication.fr/fr/une-experience-ou-rien-quest-ce-qui-motive-les-publics-culturels/>

- SAUPE A., « Authenticity, version : 3.0 ». *Docupedia-Zeitgeschichte* [en ligne]. 12/04/16, [consulté le 23 juin 2017]. Disponible sur : [https://docupedia.de/zg/Authenticity_\(english_version\)](https://docupedia.de/zg/Authenticity_(english_version))

- TOBELEM J-M., POUTS J-L., THURIOT F., « Equipements culturels structurants. Quel impact territorial ? Comment en maximiser les effets ? ». *Option Culture* [en ligne], 2016 [consulté le 15 juillet 2017], 40 p. Disponible sur : <https://cultureveille.fr/equipements-culturels-structurants/>

- Documents officiels

- UNESCO., Charte internationale sur la conservation et la restauration des monuments et des sites (Charte de Venise 1964). Au IIe Congrès international des architectes et des techniciens des monuments historiques, ICOMOS, 25-31 mai 1964, 4 p.

- UNESCO., Document de Nara sur l'authenticité. In Nara Conference on Authenticity in relation to the World Heritage Convention, Nara (Japan), UNESCO, ICCROM, ICOMOS, 12-17 décembre 1994, pp. xxvii-xxxii.

- Documents transmis

- EPAUD F., avec la collaboration de TOUCHEFEU N., HURE J-M., et RENUCCI F., *La mise en œuvre d'une charpente à chevrons-formant-fermes du XIIIe siècle : l'exemple expérimental de Guédelon*, date non précisée, p 1-10.

- Sites web

- <https://www.messkirch.de/de/Tourismus/Campus-Galli/Zeitreise-ins-Mittelalter> [consulté le 10 mai 2017]
- <http://www.guedelon.fr/> [consulté durant toute ma période de recherche]
- <https://www.ornavik.fr/> [consulté à plusieurs reprises pendant ma période de recherche]
- <http://www.la-definition.fr/definition/authentique> [consulté à plusieurs reprises pendant ma période de recherche]
- <https://dicophilo.fr/definition/culture/> [consulté le 08 mai 2017] – définition du mot « culture »
- <https://www.consoglobe.com/tendance-tourisme-creatif-cg> [consulté le 8 août 2017]

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Niveaux de réponse du visiteur

© Pierre Chazaud – p 24

Figure 2 : Nature de la venue des visiteurs sur le site de Guédelon

© Mathilde Ponzio – p 25

Figure 3 : Guédelon est-il authentique ?

© Mathilde Ponzio – p 29

Figure 4 : Du tourisme culturel au tourisme créatif

© Veille Info Tourisme – p 39

Figure 5 : Âge des visiteurs de Guédelon

© Mathilde Ponzio – p 48

Figure 6 : Catégorie socio-professionnelle des visiteurs de Guédelon

© Mathilde Ponzio – p 48

Figure 7 : Immersion dans le temps sur le site de Guédelon

© Mathilde Ponzio – p 55

Figure 8 : Nombre de visiteurs annuels à Guédelon de 2008 à 2015

© Mathilde Ponzio – à partir des rapports d'activité en Bourgogne – p 68

Figure 9 : Logo du site de Guédelon

© Guédelon – p 69

Figure 10 : Analyse des visiteurs de Guédelon

© Mathilde Ponzio – p 72

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les raisons d'attribution de l'authenticité à Guédelon

© Mathilde Ponzio – p 31

Tableau 2 : Matrice d'analyse des situations touristiques

© Cohen – traduit par Céline Cravatte (2009) – p 34

Tableau 3 : Emotions ressenties par les visiteurs de Guédelon pendant leur visite

© Mathilde Ponzio – p 65

Tableau 4 : Fonction et effets des équipements structurants

© Jean-Michel Tobelem, Jean-Luc Pouts, Fabrice Thuriot – p 91

TABLE DES ENTRETIENS

Date d'entretien	Acteurs rencontrés	Raisons du choix
16 décembre 2016 <i>A Lisieux (14)</i>	Frédéric Epaud Archéologue et chercheur au CNRS de Tours, spécialiste des charpentes médiévales	Membre du Comité scientifique de Guédelon, je souhaitais obtenir l'opinion de plusieurs spécialistes sur la question de l'authenticité
16 janvier 2017 <i>Par téléphone</i>	Christian Corvisier Historien de l'architecture, castellologue	Membre du Comité scientifique de Guédelon, je souhaitais obtenir l'opinion de plusieurs spécialistes sur la question de l'authenticité
13 mai 2017 <i>Par téléphone</i>	Nicolas Faucherre, castellologue et historien des fortifications,	Membre du Comité scientifique de Guédelon, je souhaitais obtenir l'opinion de plusieurs spécialistes sur la question de l'authenticité
27 mai 2017 <i>A Treigny (89)</i>	Sophie Wintzer, charpentière sur le chantier de Guédelon de 2012 à 2012,	Anciennement ouvrière sur le site de Guédelon, je souhaitais recueillir une opinion différente ; celle d'une spécialiste d'un métier artisanal, au contact des visiteurs et des membres du Comité scientifique
26 et 27 mai 2017 <i>A Treigny (89)</i>	Enquête auprès des visiteurs de Guédelon à l'issue de leur visite	Recueillir l'avis des visiteurs sur leur expérience de visite était nécessaire pour avancer sur notre questionnaire sur l'authenticité, qui plus est de la part de non spécialistes
25 août 2017 <i>Par mail</i>	Entrevue avec des chercheurs en archéologie préventive de l'Inrap	Recueillir l'avis d'autres spécialistes en archéologie pour contrebalancer avec l'opinion des Membres du comité scientifique de Guédelon

TABLE DES ANNEXES

Annexe A : processus de construction du moulin hydraulique à roue verticale en dessous

Source : GUEDELON, *Construire pour comprendre*, n°1, 2014, p 4-6

Annexe B : Plan de Saint-Gall provenant de la Reichenau

Annexe C : Panneaux des différents corps de métier à Guédelon : les forgerons, les gâcheurs, les charpentiers, le talmelier.

Annexe D : Enquête auprès des visiteurs de Guédelon – Question 11 : Trouvez-vous le site... ?

Annexe E : Enseignes des lieux de restauration du site de Guédelon - © Site officiel de Guédelon

Annexe F : Vue sur la cour du château de Guédelon depuis la tour de la Chapelle.

Annexe G : Carte délimitant le territoire de la Bourgogne buissonnière

Annexe H : Carte touristique du Pays de Guédelon en Bourgogne buissonnière

Annexe A : processus de construction du moulin hydraulique à roue verticale en dessous

Source : GUEDELON, *Construire pour comprendre*, n°1, 2014, p 4-6

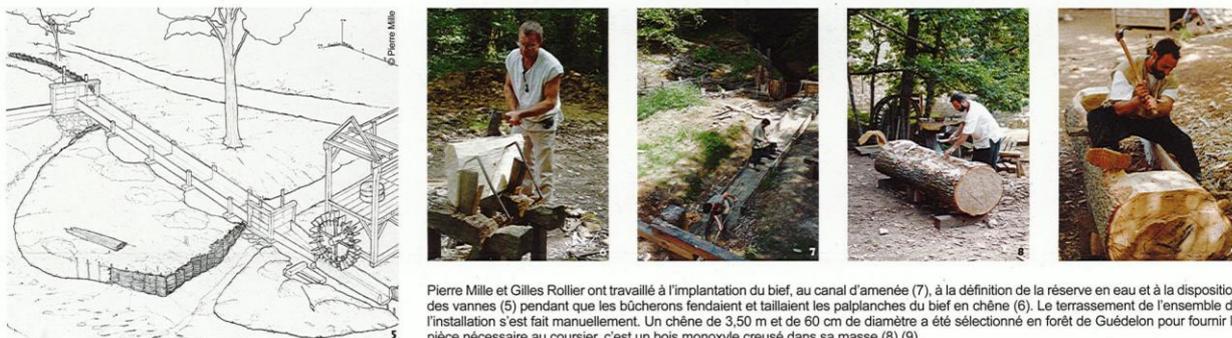
■ Un moulin hydraulique à roue verticale en dessous

Outre l'édifice du moulin lui-même, il a fallu réaliser tous les éléments mécaniques de la machinerie. Pour se faire, dans l'atelier de charpenterie de Guédelon, toutes les pièces ont été conçues, tracées et taillées avec des techniques et des outils identiques à ceux des amoulancheurs (fabricants de moulins) des XII^e-XIII^e siècles. Il a fallu retrouver le geste de ce métier si spécifique, utiliser un outillage à l'apparence simple mais si délicat à manier, comme la hache à bûcher (8), l'herminette à profiler (9) ou la doloir à équarrir (6).

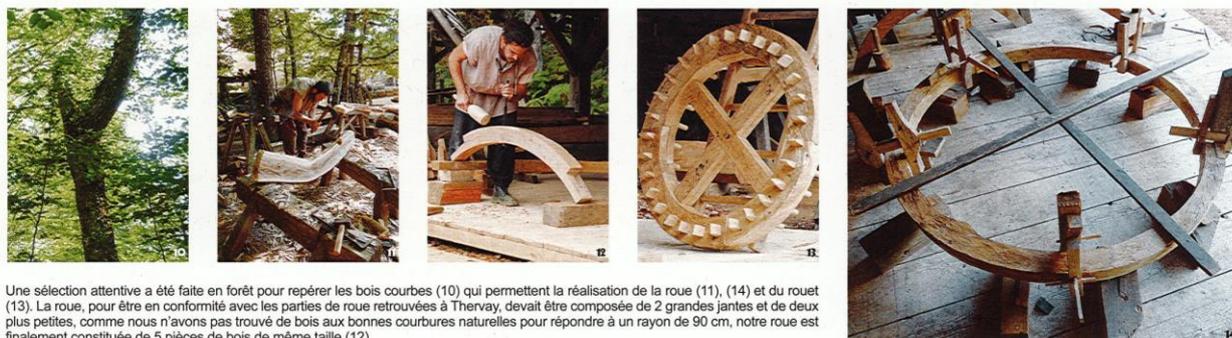
Construite toute en bois sur le modèle de la roue archéologique de Thervay, celle de Guédelon est entièrement faite avec des chênes de la forêt du chantier (10). Les gêtes sont assemblées entre elles et sur les quatre rayons (14) grâce à des entailles à mi-bois et des assemblages à tenons-mortaises depuis longtemps éprouvés. La roue mesure 2,40 m de diamètre avec ces aubes (29) (30). Au nombre de 28, elles sont assujetties chacune sur les courbes à l'aide d'un tenon chevillé. Les aubes sont de fines planchettes obtenues sur section radiale de chênes, taillées sur bois vert.



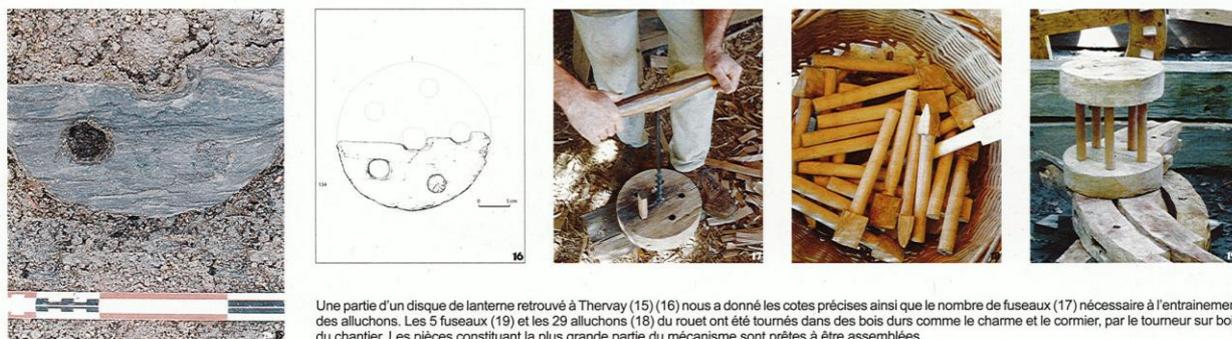
La construction du moulin hydraulique à farine de Guédelon s'est échelonné sur les saisons 2012 et 2013, en complément du chantier de construction du château. Les bûcherons ont équarré les pièces de bois et fendu les tavaillons de la couverture. Les charpentiers ont tracé, taillé, assemblé (1) (2) et levé la charpente du moulin (4). L'arbre du mécanisme et l'ensemble des pièces ont été transportés par nos chevaux (3).



Pierre Mille et Gilles Rollier ont travaillé à l'implantation du bief, au canal d'aménée (7), à la définition de la réserve en eau et à la disposition des vannes (5) pendant que les bûcherons fendaient et taillaient les palplanches du bief en chêne (6). Le terrassement de l'ensemble de l'installation s'est fait manuellement. Un chêne de 3,50 m et de 60 cm de diamètre a été sélectionné en forêt de Guédelon pour fournir la pièce nécessaire au coursier, c'est un bois monoxyle creusé dans sa masse (8) (9).



Une sélection attentive a été faite en forêt pour repérer les bois courbes (10) qui permettent la réalisation de la roue (11), (14) et du rouet (13). La roue, pour être en conformité avec les parties de roue retrouvées à Thervay, devait être composée de 2 grandes jantes et de deux plus petites, comme nous n'avons pas trouvé de bois aux bonnes courbures naturelles pour répondre à un rayon de 90 cm, notre roue est finalement constituée de 5 pièces de bois de même taille (12).



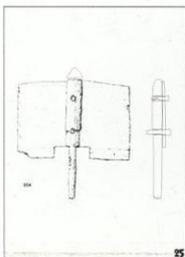
Une partie d'un disque de lanterne retrouvé à Thervay (15) (16) nous a donné les cotes précises ainsi que le nombre de fuseaux (17) nécessaire à l'entraînement des alluchons. Les 5 fuseaux (19) et les 29 alluchons (18) du rouet ont été tournés dans des bois durs comme le charme et le cornier, par le tourneur sur bois du chantier. Les pièces constituant la plus grande partie du mécanisme sont prêtes à être assemblées.

Une série de coins de charme semble être la meilleure technique pour obtenir ces minces lames de bois qui une fois calibrées deviennent des pales. L'arbre (34) sur lequel sera assemblée la roue verticale est une bille de chêne équarrie de 3,65 m de longueur (diamètre 0,35 m). L'engrenage qui permet de démultiplier la vitesse de rotation de la roue et de transmettre verticalement le mouvement circulaire à la meule courante est composé d'un rouet (13) et d'une lanterne à 5 fuseaux (19).

Le charme et le cormier ont été sélectionnés pour réaliser les éléments de transmission les plus durs. Le coursier dans lequel doit tourner la roue hydraulique est monoxyle et creusé à l'herminette dans un tronc de chêne (8) (9). Cette expérience d'archéologie expérimentale a l'ambition de redonner vie à une machine hydraulique vieille de 8 siècles et de produire à terme de la farine panifiable pour la grande satisfaction des visiteurs qui pourront goûter un pain artisanal fabriqué sur place. Gilles Rollier-INRAP



Les meules, sur les conseils de Stéphanie et Luc, ont été taillées en pierre meulière (20). Cette pierre dure, percée de grosses cavités, a été difficile à travailler par nos tailleurs (21) habitués pourtant au grès de Guédelon ; pas moins de 25 broches ont dû être reprises chaque jour par les forgerons. Les meules ont été taillées avec des pentes de 3° (22) pour la dormante et de 5° (23) pour la volante. Au centre de la meule volante, les tailleurs ont percé le passage du gros fer et taillé l'encoche recevant l'anille (24)



Les pales retrouvées à Thervey (25) nous ont donné toutes les informations nécessaires à leur reproduction. Elles sont en chêne fendu (26) et chevillées (27) (29). Un fût de chêne de 65 cm de diamètre permet de fendre deux pales en son rayon. Pour fendre les 28 pales, les charpentiers ont utilisé des coins de bois (26). Pour éviter que les pales sèchent et claquent à la chaleur, les charpentiers les ont conservées dans le coursier rempli d'eau (28) avant leur assemblage sur la roue (30).



L'arbre du mécanisme a été équarri à la doiloire dans un fût de chêne (31) (32) (33) jusqu'à obtention d'un axe hexagonal (34). L'assemblage du mécanisme a commencé par la pose de l'arbre qui assurera la rotation du rouet. L'arbre se termine par un tournillon posé sur un coussinet en chêne (35).

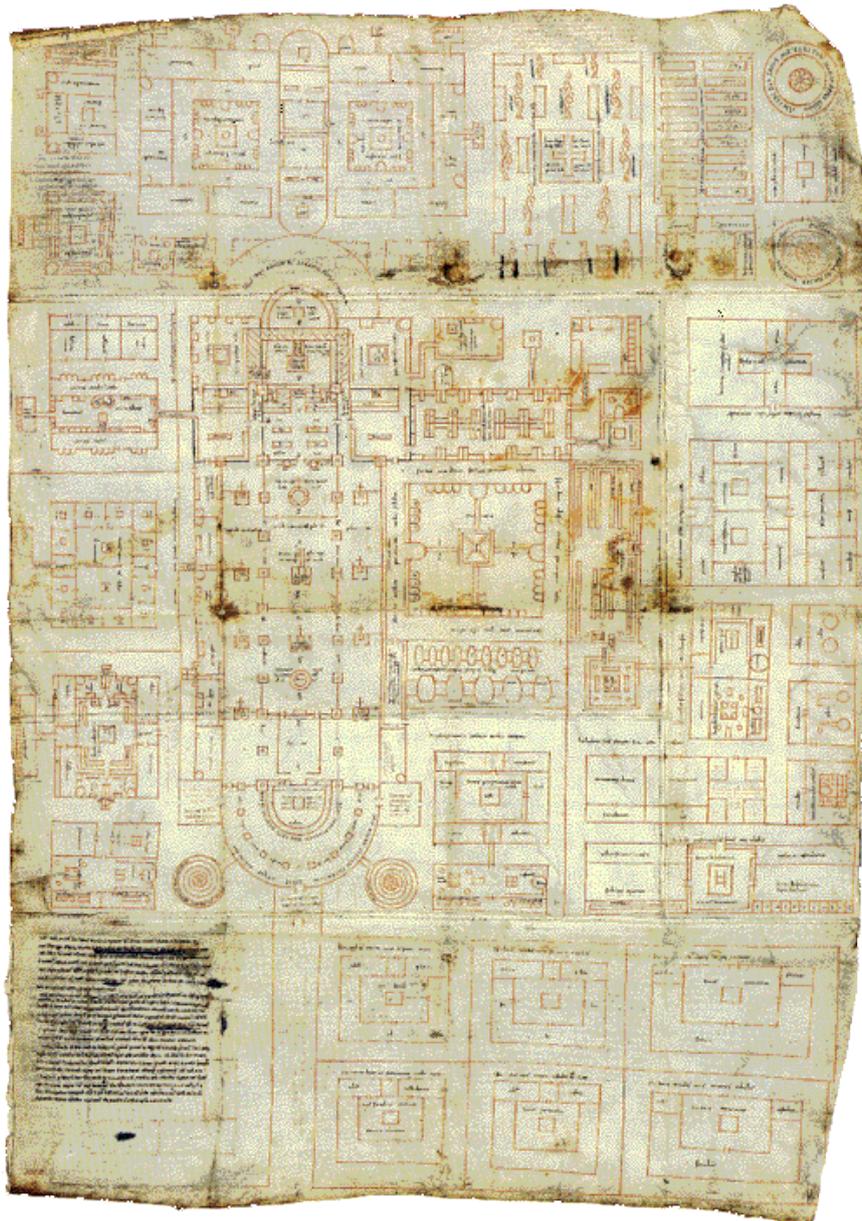


Seules deux pièces du moulin sont en fer, l'anille (24) (36) qui s'encastre dans la meule et le gros fer (38) (39) qui entraîne le tout. Batre le gros fer a demandé un travail à trois forgerons (37). On a assemblé le rouet, la lanterne ainsi que la roue et ses pales (40).

Annexe B : Plan de Saint-Gall provenant de la Reichenau

Source :

<https://www.google.fr/search?q=plan+de+saint+gall&tbm=isch&source=Int&tbs=sur:fc&sa=X&ved=0ahUKEwiFs4eRqYHWAhXhKsAKHTOTA8cQpwUIHQ&biw=1280&bih=616&dpr=1.25#imgrc=Ve9ZZRDuxSLYRM:>



Annexe C : Panneaux des différents corps de métier à Guédelon : les forgerons, les gâcheurs, les charpentiers, le talmelier - © M. Ponzio

forgerons



Les forgerons fabriquent, réparent, trempent, affûtent les outils du chantier. La forge est un endroit peu éclairé car les forgerons travaillent leur métal à l'œil et doivent percevoir précisément les différentes couleurs du métal pour réaliser les différentes opérations.

Les forgerons **travaillent** leur métal du **rouge orangé au jaune clair**, ce qui correspond à une température variant entre **900° et 1 200°** (selon qu'ils travaillent du fer ou de l'acier).

Pour la **tremp**e, ils se fient à la couleur « **rouge-cerise** », qui équivaut à **820°**.

Pour les **soudures** au feu, ils doivent parvenir au **blanc** qui indique une température de **1 250° à 1 300°**.

the blacksmiths

The blacksmiths make, repair, temper and sharpen dozens of tools a day. The forge is often kept dark as the blacksmiths judge the heat of the metal by eye depending on its different colours.

The blacksmiths forge their metal when it is orange-red to pale yellow; this corresponds to a temperature between 900°C and 1200°C (depending on whether they're working iron or steel).

For tempering, they look out for "cherry-red", which is equivalent to 820°C.

For soldering, they must make the metal white-hot, equivalent to 1250°C to 1300°C.

les gâcheurs



Les gâcheurs, appelés aussi "morteliers", sont les ouvriers qui préparent le **mortier** ; la "colle" qui va permettre de sceller les pierres entre elles.

Le mortier est composé de **chaux aérienne, de sable et d'eau**. Les gâcheurs travaillent à plusieurs sur une aire de gâchage. C'est un plancher en bois sur lequel ils vont mélanger à l'aide de **houes à gâcher** les différents ingrédients.

Il existe plusieurs types de mortiers utilisés différemment en fonction des ouvrages à maçonner.

C'est en "jouant" sur le dosage en chaux, en employant des sables de granulométries différentes et en liant avec plus ou moins d'eau qu'ils vont réaliser les mortiers souhaités.

the mortar makers

The mortar makers are responsible for making the "glue" used to bind the stones. The mortar is made of non-hydraulic lime, sand and water.

Teams of mortar makers make up mortar on wooden boards, mixing the materials with mortar hoes. Different types of mortar are made depending on the different features being built. They adjust the size of the sediment on the different features being built. They adjust the size of the sediment on the different features being built. They adjust the size of the sediment on the different features being built. They adjust the size of the sediment on the different features being built.

les charpentiers



Les charpentiers réalisent les ouvrages en bois du château : charpentes, galeries, portes, cintres... ainsi que les deux types d'**échafaudages** nécessaires à la construction :

- les échafaudages sur pied, appelés écoperches
- les échafaudages ancrés dans les murs appelés échafaudages sur boulin

Les principaux outils des charpentiers :

- la **hache** et la **doloire** pour abattre, fendre et équarrir
- le **maillet** et le **ciseau** pour réaliser les assemblages
- la **scie** pour couper
- la **tarière** pour percer des trous
- la **bisaigué** pour enlever de la matière ou réaliser des assemblages

the carpenters

As well as all the wooden elements in the castle - roof timbers, walkways, doors, centrings etc. - the carpenter-joiners also make all the scaffolding needed for the construction.

There are **two types of scaffolding used on site** :

- upright scaffolding poles, which rest on the floor
- scaffolding anchored in the wall called putlogs, which the carpenters move up as the construction progresses

The carpenters' principal tools:

- axes and side-axes for felling, hewing and squaring up
- mallets and chisels for tenon and mortise joining

le talmelier



Le talmelier est l'ancien nom du **boulangier**.

Au Moyen Âge, presque toutes les céréales : **orge, avoine, épeautre, millet, seigle** sont utilisées pour faire du pain. Seul le froment, céréale beaucoup plus fragile et donc plus rare, était peu utilisé ou seulement pour les tables les plus riches.

A table, on mangeait souvent ses aliments sur une large tranche de pain appelée le **tranchoir**.

Si à la campagne l'usage est de cuire de gros pains de 5 kg que l'on peut conserver plusieurs jours dans un linge, à la ville, le **talmelier** va pétrir de petites boules de pain (d'où probablement le nom de boulangier) de 270 gr à 720 gr.

the baker

The old French word for baker is *talmelier*.

In the Middle Ages nearly all cereals were used to bake bread: barley, oats, spelt, millet and rye. Only wheat, harder to cultivate and therefore rarer, was little used and served at wealthier tables.

During meals, food was served on wooden plates or on a thick slice of bread, called a trencher.

In the country it was customary to bake large 5-kg loaves which could be kept several days wrapped in cloth; in town, the baker would bake smaller 270g-720g round loaves "des boules" (probably the origin of the name "boulangier").

Annexe D : Enquête auprès des visiteurs de Guédelon – Question 11 : Trouvez-vous le site... ?

Disponible dans le dossier d'outils méthodologiques

	Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non	Je ne sais pas
Original	54	10	0	1	0
Créatif	29	32	0	2	2
Ludique/ récréatif	31	27	3	2	2
Ecologique	33	25	4	1	2
Bien documenté historiquement	23	31	8	1	2
En dehors du temps	31	21	8	3	2
Authentique	39	22	2	1	1

Annexe E : Enseignes des lieux de restauration du site de Guédelon - © Site officiel de Guédelon



la taverne



l'encas



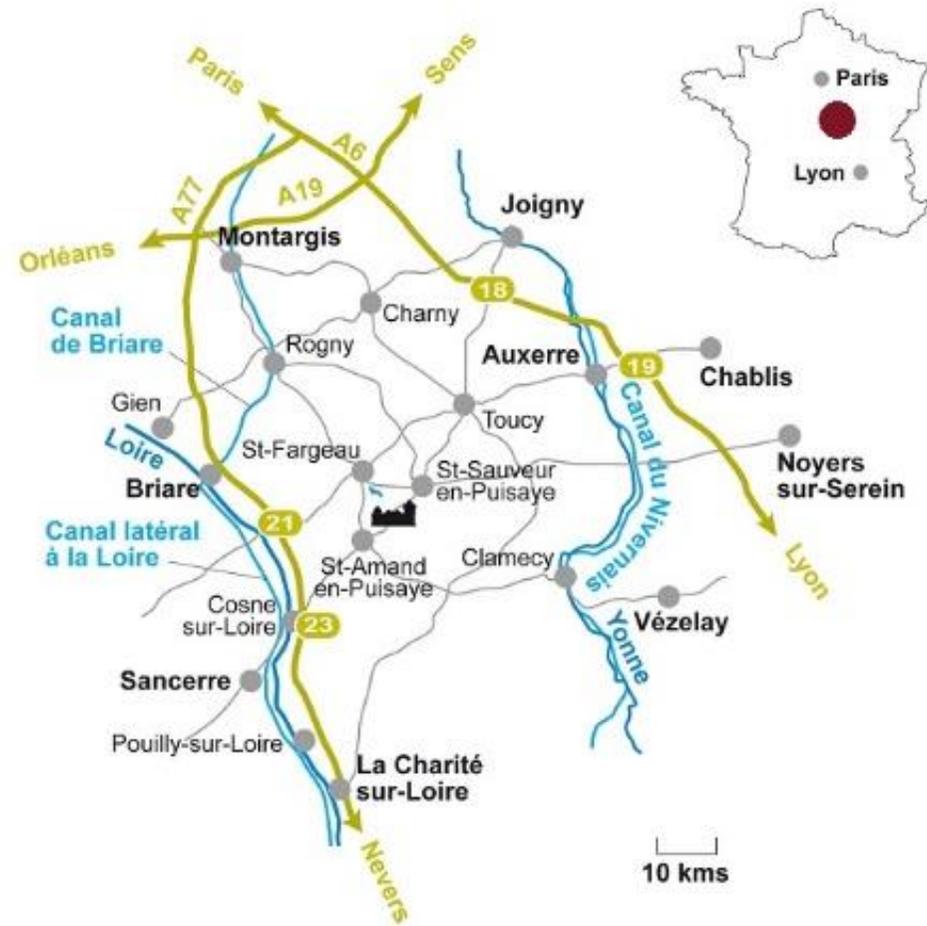
l'épicerie

Annexe F : Vue sur la cour du château de Guédelon depuis la tour de la Chapelle. Mai 2017.
Nous pouvons voir la couleur orangée de la terre : aurait-elle servie à prendre pour couleur le orange pour le logo de Guédelon ?



© M. Ponzio

Annexe G : Carte délimitant le territoire de la Bourgogne buissonnière



© Bourgogne buissonnière

Annexe H : Carte touristique du Pays de Guédelon en Bourgogne buissonnière - © Bourgogne buissonnière

pays de guédelon en bourgogne buissonnière

guédelon country, take the burgundy backroads

Côté Loire

40 numbered icons representing various points of interest in the Côté Loire region, including museums, castles, and historical sites.

Main map of the Pays de Guédelon region showing roads, rivers, and towns. The map includes a grid with letters A-G and numbers 1-7. Key features include the Canal de Briare, Canal latéral à la Loire, and the Parc Naturel Régional du Morvan. Major roads like A6, A19, and A77 are highlighted. Towns such as Auxerre, Joigny, Chablis, and Avallon are marked. A scale bar indicates 10 kms.



- Patrimoine mondial de l'Unesco
- Jardin remarquable
- Les plus beaux villages de France
- Les plus beaux détours de France
- Villes d'Art et d'Histoire
- Ville et Métiers d'Art
- Vignobles & découvertes

Villes tous commerces
 CB, carburant, supermarché, office de tourisme
 CB, service station, supermarket, tourist information

Vignobles Vineyard

Peintures murales de Puisaye Forterre
 Des églises et chapelles qui protègent un patrimoine pictural exceptionnel, conservé et restauré.
 The wall paintings of Puisaye-Forterre present a real historical interest with these paintings dated from the XII^e to the XVII^e century.
 www.peinturesmurales.com

Loueurs de Vélo Bike renting
 Family Ecologie à Bailly-en-Puisaye • 02 38 31 83 20
 Maison de Loire du Cher à Belleville-sur-Loire • 02 48 72 57 32
 Base de Loisirs du Bourdon à Saint-Fargeau • 03 86 74 04 07
 Maison des randonneurs à Auxerre • 03 86 41 43 22

Randonnée pédestre
 Découvrez la Bourgogne buissonnière autrement avec plus de 30 sentiers balisés. Fiches et cartes à télécharger sur notre site internet www.pays-de-guedelon.com
 Take the burgundy backroads and explore over 30 marked countryside walks. Download trails and maps on www.pays-de-guedelon.com

Côté Yonne

12 numbered icons representing various points of interest in the Côté Yonne region, including vineyards, museums, and historical sites.

40 numbered icons representing various points of interest in the Côté Puisaye Forterre region, including museums, castles, and historical sites.

RESUME

Le concept d'authenticité a été longuement étudié puis conceptualisé par différents spécialistes, qui ont eux-mêmes permis d'ouvrir une réflexion sur sa définition. Ici, il s'agit de s'interroger sur l'utilisation même de cette notion, de plus en plus répandue à travers les offres touristiques actuelles. L'intérêt est ainsi porté sur le vécu de l'expérience de visite culturelle à travers laquelle peut être perçue une forme d'authenticité par le biais des connaissances ou encore des émotions ressenties. De fait, ce mémoire s'intéresse à la quête de l'expérience authentique, et son influence dans le domaine du tourisme. Pour étudier cette question, nous avons pris pour cas d'étude Guédelon, chantier d'archéologie expérimentale médiévale en Bourgogne, premier modèle de parc archéologique mettant en avant le travail des artisans. Obtenir une définition stable de l'authenticité est chose complexe puisqu'il s'agit d'un terme vaste et dont l'application diffère selon l'objet ou l'expérience. L'étude de cette notion permet de mettre en lumière une pluralité de définitions existantes, néanmoins non exclusives les unes des autres, voire même complémentaires. Ce mémoire s'interroge sur le modèle d'entreprise touristique de Guédelon, a priori paradoxal avec la démarche authentique du site, mais qui s'avère nécessaire pour en assurer la pérennité. Dès lors, ce modèle permettrait de rendre possible à tous l'accès aux connaissances tout en étant ludique et attractif. Enfin, cette quête effrénée pour l'authenticité dissimulerait des questions existentielles en lien avec l'identité.

Mots clefs : authenticité – Guédelon – expérience de visite - tourisme – identité – archéologie expérimentale – pédagogie – connaissances – émotions

The concept of authenticity was studied at length and then conceptualized by different specialists, who enabled deeper reflection on its meaning. Here, it is a matter of examining the use of this idea, which has become increasingly common with what is being offered to tourists now. The emphasis is on experiencing culture through an emotional or knowledgeable bias. In essence, this paper focuses on the quest for authentic experience and its influence in the field of tourism. In order to study this question, we looked at Guédelon, a site of experimental medieval archeology in Burgundy, the first archaeological park to emphasize the work of craftsmen. Obtaining a definition of authenticity is complex since it is a vast term and its

application differs according to the subject or the experience. The study of this idea highlights different existing definitions - not mutually exclusive or even complementary. This thesis examines Guédelon's tourism business model, a priori paradoxical with the authentic approach of the site, but which is necessary to ensure its durability. Therefore, this model would make it possible for people to learn while being fun and attractive. Finally, this quest for authenticity could conceal basic questions connected with personal identity.

Key words : *Authenticity - Guédelon - experience of visit - tourism - identity - experimental archeology - pedagogy - knowledge - emotions*