



HAL
open science

**Pourquoi et comment le tourisme durable peut
contribuer à la sauvegarde du paysage culturel du café
de Colombie : actions de communication, médiations et
expériences**

Catherine Vanière

► **To cite this version:**

Catherine Vanière. Pourquoi et comment le tourisme durable peut contribuer à la sauvegarde du paysage culturel du café de Colombie : actions de communication, médiations et expériences. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02933053

HAL Id: dumas-02933053

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02933053>

Submitted on 8 Sep 2020

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions, culture et tourisme

Pourquoi et comment le tourisme durable peut contribuer à la sauvegarde du Paysage culturel du café de Colombie

Actions de communication, médiations et expériences

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Dominique Pagès

Nom, prénom : VANIÈRE Catherine

Promotion : 2017

Soutenu le : 13/06/2018

Mention du mémoire : Très bien

“Yo creo que todavía no es demasiado tarde para construir una utopía que nos permita compartir la tierra.”

« Je pense qu’il n’est pas trop tard pour construire une utopie qui nous permettrait de partager la terre. »

Gabriel García Márquez, *Del amor y otros demonios / De l’amour et autres démons*

Remerciements

Je remercie tout d'abord Dominique Pagès qui a facilité la réalisation de cette expérience extraordinaire en Colombie et m'a soutenue patiemment dans la réalisation de ce mémoire. Merci au CELSA de m'avoir donné la possibilité de faire un stage à l'autre bout du monde.

Je remercie Antoine Roland qui a su se rendre disponible quand nécessaire et apporté des remarques constructives.

Je tiens à remercier également toute l'équipe de l'Université Technologique de Pereira en Colombie, en particulier Jorge Ivan Orozco Betancurth et Harold Hernandez sans qui cette aventure n'aurait jamais eu lieu, ainsi que toutes les personnes du Paysage Culturel du Café de Colombie qui m'ont accueillie si chaleureusement.

Liste des abréviations

ANPE :	Agence nationale pour l'emploi
ATD :	Acteur du Tourisme Durable
ATES :	Association pour le tourisme équitable et solidaire
ATR :	Agir pour un Tourisme Responsable
CARDER :	Corporation Autonome Régionale de Risaralda
CNC :	Comité National des Caféculteurs
CCT :	Centre Scientifique Tropical
CSP :	Classe Socio Professionnelle
FIT :	Free Independent Traveller
FARC :	Forces Armées Révolutionnaires de Colombie
FNC :	Fédération Nationale des Caféculteurs
FUSIC :	Fondation Societat i Cultura
OMS :	Organisation Mondiale de la Santé
OMT :	Organisation Mondiale du Tourisme
ONG :	Organisation non gouvernementale
PCCC :	Paysage Culturel du Café de Colombie
PNUE :	Programme des Nations Unies pour l'Environnement
RSE :	Responsabilité Sociale des Entreprises
SUEJE :	Sistema Universitario del Eje Cafetero
TDS :	Tourisme et Développement Solidaires
TO :	Tours Operators
UICN :	Union Internationale pour la Conservation de la Nature
UIOOT :	Union internationale des Organismes Officiels de Tourisme
UTP :	Université Technologique de Pereira
VVE :	Voyageurs et Voyagistes Responsables

Table des matières

Introduction	8
Partie 1. Qu'entend-on par tourisme durable ? Des promesses évolutives et des discours flous	18
1. Une notion qui reste encore floue	19
1.1. Un peu d'histoire : d'une vision économique à un discours plus éthique	20
1.2. Des concepts flous issus des chartes nationales et internationales.....	22
2. Les différentes typologies de tourisme durable et la demande	27
2.1. Une offre variée proposant nature et rencontres humaines	27
2.2. La nouvelle demande des touristes	35
3. La communication du Tourisme Durable	41
3.1. La quête de sens, le voyage citoyen	42
3.2. La pratique distinctive	45
3.3. La quête d'authenticité.....	47
3.4. La recherche d'exotisme.....	54
Partie 2. Le Paysage Culturel du Café de Colombie (PCCC): la clé pour un tourisme durable?	59
1. Qu'est-ce qu'un paysage culturel défini par l'UNESCO ?	60
2. Le Paysage Culturel du Café de Colombie (PCCC) : une fusion exceptionnelle entre nature, culture et travail collectif	63
2.1. Une histoire et une culture fondatrices d'une identité forte actuellement en danger de disparition	64
2.2. Une situation géographique et une biodiversité exceptionnelles.....	70
2.3. Des qualités urbanistiques et architecturales singulières	71
3. Les imaginaires du Paysage Culturel du Café de Colombie	72
3.1. L'archétype du caféiculteur.....	72
3.2. Les tenues vestimentaires	72
3.3. La cuisine traditionnelle	73
3.4. La religion	74
3.5. Les fêtes	74
3.6. Les mythes et légendes.....	75
3.7. Les objets et les reliques	75
3.8. L'architecture	76
3.9. Le patrimoine archéologique	77

4. Nature et Authenticité : la réécriture d'une destination.....	78
4.1. Une communication institutionnelle qui réinvente l'authenticité pour un public large	79
4.2. Des récits plus ou moins sincères	86
Partie 3. Un tourisme identitaire et participatif ? La place ambivalente des habitants dans le processus.....	97
1. Favoriser l'appropriation sociale de la population locale	99
1.1. L'appropriation sociale des caféiculteurs.....	100
1.2. L'appropriation sociale des habitants des zones urbaines	102
2. Favoriser l'appropriation sociale du PCCC des jeunes étudiants	105
2.1. Les « Millenials » de l'UTP connaissent si peu le PCCC.....	106
2.2. Inciter les étudiants à devenir ambassadeurs du PCCC	107
3.3. Eduquer au sein de l'Université	114
Conclusion	119
Bibliographie.....	124
Sommaire des annexes.....	132
Résumé et Mots clés	182
Summary and key words	183
Resumen y palabras clave.....	184

Introduction

Jamais dans l'histoire de l'humanité nous n'avons autant voyagé.

L'Organisation des Nations Unies a proclamé 2017 année internationale du tourisme durable pour le développement. L'intérêt porté à un tourisme, qui, selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), « *tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil* » prend de plus en plus d'importance. Cette préoccupation est légitime quand on regarde les chiffres vertigineux qu'affiche l'industrie prospère du tourisme, qui constitue la troisième catégorie d'exportations dans le monde. L'avionneur Boeing prévoit une croissance annuelle de 5% du trafic des passagers à partir de 2015. Des études prévoient un doublement de la flotte mondiale d'avions commerciaux et de fret¹.

D'ici 2030, il y aura 1 milliard d'humains en plus sur la planète.

Nous serons 8,5 milliards de personnes, dont 20% voyageront². On a estimé à 1,4 milliard les arrivées de touristes internationaux en 2017, on en prévoit 1,8 milliard d'ici 2030 avec une hausse de 4,4% des destinations émergentes (APAC, LATAM, Afrique), deux fois plus que pour les destinations des économies avancées.

Face à ces prévisions, on peut se demander si cette « *hyper mobilité typique des modes de vie des 20 et 21^e siècle a encore un sens* » dans un monde menacé par la pollution, la raréfaction du pétrole, le réchauffement climatique³, époque inédite où

¹ Future Foundation for Amadeus 2015

² Ibid.

³ BABOU Isabel / CALLOT Philippe - L'avenir du tourisme à l'heure de la raréfaction du pétrole - La Revue Internationale et Stratégique n° 90 été 93

l'humanité est en train de traverser une des crises les plus graves de son histoire, puisque son existence même est menacée.

« Tourists go home », ou les ravages du tourisme de masse

Dans ce contexte, les témoignages sur les impacts négatifs du tourisme dans les domaines économiques, sociaux et environnementaux affluent : chaos, surcoûts pour les populations locales des pays récepteurs, prostitution infantile, stress pour les communautés autochtones ou indigènes, surcharge des services d'approvisionnement de l'eau et d'électricité, quantité énorme de déchets solides que parfois les localités ne peuvent gérer...

Et ce système s'épuise : Barcelone, une des premières destinations touristiques d'Europe, accueille les visiteurs avec des banderoles affichant « *Tourists, go home* » ou « *les touristes bienvenus, les locaux, non bienvenus*⁴. » De même pour Venise, Amsterdam, Dubrovnik... qui, comme l'énonce un titre du magazine l'Express⁵ « *n'en peuvent plus du tourisme de masse* ». Un documentaire d'Arte « *Venise, Barcelone, Dubrovnik : les ravages du tourisme de masse*⁶ montre des images de sites historiques saturés et des témoignages de gens exténués : « *Les habitants de Dubrovnik ont l'impression que leur ville leur est étrangère ; une ville qui se vend peut elle rester maître de son destin ?* ». Il en est de même pour des destinations plus lointaines comme le site du Machu Pichu au Pérou où de nouvelles mesures de protection ont été mises en place pour sa protection et obliger les touristes à respecter le lieu sacré. L'île de Pâques, une des îles pourtant parmi les plus reculées au monde, a dû réguler ses visites en instituant un système de pass (pour réduire le nombre et la durée des séjours sur place), pour préserver les monumentales statues Moaï des mains et selfies des nombreux touristes. L'été dernier en Espagne, un

⁴ Source : <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/barcelona-locals-hate-tourists-why-reasons-spain-protests-arran-airbnb-locals-attacks-graffiti-a7883021.html>

⁵ Source : https://www.lexpress.fr/actualite/monde/europe/venise-amsterdam-dubrovnik-ces-villes-n-en-peuvent-plus-du-tourisme-de-masse_1937512.html

⁶ Source : Documentaire Arte, « Venise, Barcelone, Dubrovnik : les ravages du tourisme de masse – diffusé le 18 avril 2017

bébé dauphin est mort encerclé par des touristes qui prennent des selfies⁷... La liste d'événements de ce type est très longue.

10% du PIB mondial et 1 emploi sur 10 dans le monde⁸

Les ravages du tourisme de masse ne doivent cependant pas nous faire oublier que le tourisme est la première industrie mondiale. Il est directement et indirectement lié à de nombreux secteurs économiques, et ce dans le monde entier : son caractère transversal en fait un enjeu majeur de développement pour les territoires. On ne peut tout simplement pas imaginer que cette activité puisse disparaître car il offre de vastes possibilités en tant qu'outil au service du développement. Dans les pays du Sud, il offre des opportunités aux femmes et aux jeunes générations, des perspectives de développement pour les zones rurales et il peut favoriser la protection de l'environnement, promouvoir la diversité du patrimoine culturel et renforcer la paix dans le monde.

Dilemme complexe. Le secteur touristique ne « peut pas scier la branche sur laquelle il est assis », ou en d'autres termes, le tourisme ne peut se faire sans l'attrait d'environnements naturel et culturel, et s'il est mal géré, peut contribuer à les détruire.

Vers un tourisme durable ?

Ce constat m'a amenée à m'intéresser au concept de tourisme durable, qui aujourd'hui apparaît comme la seule solution pour lutter contre les méfaits que nous venons de mentionner. Ce concept, étroitement lié à l'émergence du concept de développement durable, est apparu il y a une trentaine d'années et aujourd'hui a gagné de l'importance. Il regroupe des initiatives variées qui toutes proposent de voyager autrement, en respectant la nature et les populations des pays visités, et répondent à une quête de sens et d'authenticité qui s'installe nettement dans nos sociétés occidentales.

⁷ Source : <https://www.consoglobe.com/bebe-dauphin-meurt-touristes-selfies-cg>

⁸ Source : <http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme>

Ce type de tourisme s'affirme comme une condition essentielle pour lutter contre les détériorations de l'environnement dans des zones hautement fréquentées mais il concerne également les régions du monde qui étaient jusqu'à présent à l'écart de l'expansion des grands courants touristiques mondiaux pour de multiples raisons.

C'est le cas de la Colombie qui est entré sur le marché touristique international depuis qu'elle a signé en 2016 un accord de paix avec les FARC⁹, après avoir été mise à feu et à sang par plus de 54 ans de guerre civile et de violence liée au narcotrafic. Le gouvernement colombien a fait du tourisme une promesse de développement économique pour la nation. En novembre 2017, le Président Juan Manuel Santos a présenté à Anato, le plus grand salon colombien consacré au tourisme, la définition des 11 routes touristiques de Colombie en affirmant sa volonté de faire découvrir aux colombiens et aux étrangers un pays où se concentre 10% de la biodiversité mondiale¹⁰. En 2017, le pays a reçu plus de 6,5 millions de visiteurs¹¹ (2 millions en 2012), avec une croissance de plus de 27% par rapport à l'année 2016. Ce lancement s'est inscrit dans le cadre de la campagne « *Es el momento de Colombia... Seguro te va a encantar* » (C'est le temps de la Colombie ... Sûr que tu vas adorer) une campagne ouverte sur l'extérieur qui joue avec le terme « seguro » (sûr) qui évoque la sécurité (le pays est en paix, il est sûr, vous pouvez venir) et seguro que (sûr que), qui interpelle familièrement le visiteur qui va être certain de passer un beau moment dans ce beau pays.

L'une des routes définies par le gouvernement concerne le Paysage Culturel du Café de Colombie (PCCC) qui va faire l'objet de notre étude de terrain. Le PCCC est inscrit sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 2011 pour « son caractère exceptionnel et universel », ce qui l'oblige à mettre en œuvre des mesures pour préserver le territoire et développer un tourisme durable. Ce paysage culturel,

⁹ FARC : Forces Armées Révolutionnaires de Colombie, un mouvement révolutionnaire colombien. Il s'agit d'un parti communiste clandestin considéré par plusieurs pays comme terroriste.

¹⁰ Source : <http://www.elpais.com.co/colombia/santos-anuncia-11-nuevas-rutas-turisticas-para-recorrer-colombia.html>

¹¹ Source : http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=83670&name=OEE_JR_Turismo_Febrero_09-04-2018.pdf&prefijo=file

qui a une identité forte construite sur une histoire caféière spécifique, est devenu un produit touristique à part entière. Qui dit tourisme durable, dit tourisme plus exigeant, plus haut de gamme, plus respectueux de l'environnement car il doit protéger un cadre préservé, offrir des infrastructures d'un certain niveau, un accueil plus professionnel. Ce type de tourisme est le garant d'un développement économique local qui intègre les populations locales à tous les niveaux de la chaîne du tourisme.

Expérience terrain en Colombie : les questionnements

J'ai eu la chance de passer trois mois dans l'une des villes capitales du PCCC, à Pereira (département de Risaralda) au sein de l'Université Technologique de Pereira (UTP), dans le département Tourisme Durable¹², qui forme plus de 400 jeunes étudiants. Je ne connaissais pas l'importance et la spécificité de cette région avant d'arriver dans cette université, même si j'avais déjà séjourné quelques mois auparavant dans le Quindío, autre département de « l'eje cafetero ». J'avais pu alors apprécié la beauté des paysages et les caractéristiques authentiques de la région, mais je ne m'étais pas rendue compte de l'importance de la culture caféière et de cette identité si particulière. Mon guide personnel, un habitant de la ville d'Armenia, capitale du Quindío, ne m'avait pas conté cette particularité et m'avait même induit en erreur sur certaines caractéristiques du café (je m'en suis rendu compte plus tard). Ce qui m'a interrogé sur la qualité de la communication, envers les touristes car aucun guide papier ne dépeignait les attraits que j'allais découvrir plus tard, et envers les habitants, car la personne d'Armenia ne m'avait pas transmis ce qui faisait l'essence même du PCCC et ne m'avait même pas précisé que nous étions au sein d'un paysage culturel, patrimoine mondial de l'UNESCO. Par la suite, l'équipe de l'UTP m'a fait part de la perte d'identité que subit actuellement le PCCC et du manque de connaissance de la population sur les caractéristiques qui font l'identité du territoire. Les producteurs de café vieillissent, les jeunes générations ne semblent

¹² Le département Tourisme Durable de l'Université Technologique de Pereira, dépend de la Discipline Sciences de l'Environnement.

pas vouloir s'engager dans cette activité. Si la relève générationnelle n'est pas assurée, comment garantir la pérennité d'un paysage culturel dont la particularité est d'être un paysage productif ?

Comment informer ces publics pour qu'ils se sentent davantage concernés? Une communauté qui connaît bien son territoire, sera en mesure de l'aimer et de s'engager dans sa sauvegarde. Le développement d'un tourisme durable est une des conditions définies par le plan d'aménagement du PCCC pour la conservation du territoire, un tourisme acceptable par toutes les parties prenantes, c'est à dire les voyageurs qui recherchent un tourisme porteur de sens et plus authentique, les acteurs de la chaîne touristique qui offriront un produit de qualité, la destination dont l'image va s'améliorer, et les habitants, pour qui cette activité constituera une amélioration du niveau de vie.

Notre problématique

Ce questionnement m'a amenée à formaliser la problématique suivante : pourquoi, comment et avec quelles limites un renouvellement des actions de communication et de médiation autour du Paysage Culturel du Café de Colombie (dans la perspective d'un tourisme durable) pourrait contribuer à impliquer les habitants (et notamment les plus jeunes) pour qu'ils s'approprient en termes d'engagement patrimonial leur territoire et à inviter les touristes à un séjour plus responsable ?

Nos trois hypothèses de réflexion

La première hypothèse suppose que la communication du tourisme durable (de plus en plus encadrée théoriquement et institutionnellement) répond à une demande actuelle de consommation touristique, qui dans une société globale, uniformisée et en manque de repères, est en quête de sens et d'authenticité. En promouvant leur destination ou leur produit touristiques comme durables, les émetteurs répondent à un réel besoin mais aussi améliorent leur image et deviennent plus attractifs pour les visiteurs et pour les habitants.

La deuxième suggère que l'actuelle communication touristique autour du Paysage Culturel du café semble encore éclatée et très verticale, et n'implique guère les habitants (notamment les jeunes générations), qui sont encore peu engagés dans les enjeux de durabilité de leur territoire, faute peut-être de médiations pertinentes.

La troisième s'interroge sur le rôle de l'université qui semble indispensable pour à la fois sensibiliser, mobiliser et éduquer ces jeunes générations (notamment par des médiations directes et des médiations numériques) et faire prendre la mesure aux acteurs locaux des mutations des attentes des touristes.

Notre méthodologie de travail

Pour mener cette étude en profondeur et avec la rigueur souhaitée, il nous a semblé indispensable d'entreprendre des investigations diversifiées et complémentaires.

Pour ce qui concerne le tourisme durable, nous avons :

- Effectué une recherche sur les concepts de développement durable et de tourisme durable consistant en la lecture de plusieurs ouvrages, notamment, pour le tourisme durable, ceux de Bernard Schéou, « *Du tourisme durable au tourisme Equitable* »¹³, et de Jean-Pierre Lamic, « *Tourisme durable : utopie ou réalité ? comment identifier les voyageurs et voyageurs éco-responsables ?*¹⁴ », qui sont des ouvrages de référence dans le domaine.
- Analysé plusieurs sites internet et participé à des conférences (La Recyclerie et le salon du Tourisme à Paris, des participations à des réunions de l'université de Pereira en Colombie)

¹³ SCHÉOU Bernard, *Du tourisme durable au tourisme équitable – Quelle éthique pour le tourisme de demain ?*, Edition De Boeck

¹⁴ LAMIC Jean-Pierre, *Tourisme durable : utopie ou réalité. Comment identifier les voyageurs et voyageurs éco-responsables*, Edition L'Harmattan, 2008

- Réalisé des interviews d'acteurs (Insolites Bâisseurs / Terres d'aventure en France, et des acteurs variés en Colombie)¹⁵.

Pour ce qui concerne la partie Communication du tourisme durable, nous avons constitué un corpus de voyageurs généralistes, de voyageurs spécialisés, de destinations et de guides spécialisés¹⁶.

Pour ce qui concerne le Paysage Culturel du Café de Colombie, nous nous sommes appuyés sur :

- Les ressources du site internet du Paysage Culturel du Café de Colombie¹⁷,
- Différents entretiens avec les enseignants de l'Université Technologique de Pereira¹⁸,
- Des rencontres avec divers professionnels du tourisme dans des sites ou villages de la région,
- De nombreux événements organisés par la ville de Pereira (Forum Tourisme Durable, Forum Pereira une destination durable avec Latam), l'Université Católica de Manizales (Journée mondiale du Tourisme, Travesía 2017), la ville de Marsella (colloque sur le patrimoine) et la ville d'Armenia (Premier Symposium international « Vivre et sentir le Paysage»)
- Enfin, de nombreuses visites in situ des villages et sites de la région de Risaralda (Marsella, Santa Rosa de Cabal, Dosquebradas, Santuario de flor y fauna Otún Quimbaya...), de Caldas (Manizales, Salaminas, Aguadas, San Felix, Los Nevados) et du Quindío (Pijao, Granja de Mama Lulu, Salento, Montenegro...).

¹⁵ Cf. annexe 1

¹⁶ Cf. annexes 2&3

¹⁷ <http://paisajeculturalcafetero.org.co/>

¹⁸ Cf. annexe 1

Pour ce qui concerne la culture du café, nous avons recueilli de nombreux témoignages dans des « tiendas de café », des exploitations de café. J'ai moi-même suivi une formation sur les fondamentaux du métier de dégustateur de café (catación) au Comité départemental du Café de Risaralda (Colombie) ce qui m'a permis d'acquérir une bonne connaissance de l'activité caféière.

Pour ce qui concerne les jeunes générations et leur connaissance du PCCC, nous avons réalisé une enquête sur un échantillon de 275 étudiants de l'Université Technologique de Pereira en face à face.

Notre cheminement

- **Dans une première partie**, nous allons aborder ce qui se cache derrière le terme de tourisme durable, comment il s'est construit au cours du 20^e siècle et quelles sont les offres touristiques déclinées à partir de ce concept. Nous allons également tenter de comprendre qui sont ces touristes respectueux de l'environnement et des populations locales et des répercussions économiques de leur séjour. Puis, à travers une analyse de la communication de plusieurs acteurs du tourisme (tour-opérateurs, destinations et guides de voyages), nous allons étudier comment ils s'adressent à ces touristes.

- **Dans la deuxième partie**, nous allons expliciter ce qu'est un paysage culturel selon les critères définis par l'UNESCO puis détailler les particularités du Paysage Culturel du Café de Colombie qui présente une identité très forte et s'appuie sur une culture liée à la caféiculture depuis plus d'une centaine d'années. Cette identité se manifeste par des attributs très singuliers et a donné lieu à des imaginaires qui sont utilisés dans la communication des acteurs du territoire. Nous allons voir comment certains de ces acteurs communiquent, la façon dont ils utilisent les discours que l'on a abordés dans la première partie et jusqu'à quel point ces discours reflètent la réalité.

Une des conditions pour que le tourisme soit durable est qu'il doit bénéficier aux populations locales qui participent directement à la mise en tourisme de leur territoire

et aux décisions. Pour cela ces populations doivent prendre conscience de ce que représente leur territoire. Mais est-ce le cas aujourd'hui ?

- **Notre troisième partie** montrera la complexité de mise en œuvre de cette condition, lorsque la survie de ce paysage encore vivant dépend d'une relève générationnelle. Nous avons mené plusieurs études terrain à cet effet dont une réalisée sur le campus de l'Université Technologique de Pereira, pour estimer le degré de connaissance qu'ont les jeunes générations de leur territoire. A partir des résultats de cette enquête, nous proposerons une stratégie de communication éditoriale pour tenter de favoriser l'appropriation sociale du PCCC. Comment en les informant, et en suscitant des émotions, on peut les amener à devenir fiers de leur territoire et ainsi les amener à être des ambassadeurs pour promouvoir un tourisme durable.

Partie 1. Qu'entend-on par tourisme durable ?

Des promesses évolutives et des discours flous

Introduction intermédiaire

Tourisme durable, tourisme responsable, solidaire, équitable, participatif, ou encore éco-tourisme... Il est difficile de s'y retrouver parmi ces nombreux termes qui sont souvent confondus et peu compris. Tous sont liés au respect des principes du développement durable, un développement « *qui répond aux besoins du présent sans compromettre la possibilité, pour les générations à venir, de pouvoir répondre à leurs propres besoins* » (Rapport Bruntland, 1987)¹⁹. Il est nécessaire dans un premier temps de comprendre l'évolution de ce concept, une évolution parallèle à la croissance fulgurante de l'industrie du tourisme qui entraîne des conséquences alarmantes sur l'environnement, l'économie et les populations des destinations visitées. Nous allons dans cette première partie voyager dans l'histoire pour comprendre que le concept de tourisme durable est né d'une confrontation de l'économique avec l'éthique et qu'aujourd'hui, les visions responsables et éthiques font leur apparition à travers divers canaux. Même si cette tendance reste timide, elle s'inscrit lentement dans la conscience du public qui sait maintenant qu'il est possible de voyager autrement. Nous allons voir que de nombreuses variantes sont proposées aux voyageurs pour sortir de « l'autoroute » du tourisme de masse, que ce soit en France ou à l'autre bout du monde.

Même si le concept de tourisme durable demeure encore flou, il existe une demande qui augmente d'année en année selon des études récentes menées par les professionnels du tourisme. Ce phénomène ne peut être ignoré et nous allons voir comment il rejoint les changements de paradigmes que notre société est en train de traverser. Nous sommes tous en quête de sens et remettons en question les fondations sur lesquelles tous nos systèmes de valeurs se sont construits. Nous

¹⁹ http://www2.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Biblio_Essentiels_DD.pdf

sommes en train de revoir notre façon de nous nourrir, notre façon de travailler, d'apprendre, nous allons inévitablement changer notre façon de voyager et d'aller rencontrer l'Autre. Nous verrons donc quelles sont les attentes de ces voyageurs et comment les acteurs du tourisme, que ce soient des voyageurs classiques, alternatifs ou des destinations, y répondent dans leur communication.

1. Une notion qui reste encore floue

Avant de nous intéresser à l'histoire du concept de tourisme durable, il est pertinent de nous interroger sur le terme durable. En français, l'adjectif « durable » selon le dictionnaire Larousse, qualifie un objet ou une situation qui dure longtemps, qui présente une certaine stabilité, une certaine résistance. Cela ne traduit pas précisément le terme anglais « Sustainable ». La définition du dictionnaire anglais Collins Cobuild est la suivante : « *To maintain something or to keep it going for a period of time* » (maintenir, soutenir quelque chose ou lui permettre de perdurer sur une période de temps). Nous notons une réelle différence entre les termes anglais et français et il doit avoir autant de nuances que de traductions en des langues différentes. La langue espagnole fait la différence entre les termes « sostenible » et « sustentable », nuance que l'on trouve dans les ouvrages de spécialistes du tourisme durable, mais pas toujours dans la communication des acteurs touristiques. Le terme « *sostenible* » désigne l'acte d'adapter ses pratiques aux conditions actuelles, pour ne pas changer de modèle économique et de comportements. « *Sustentable* », qui s'apparente davantage au terme anglais *Sustainable*, va plus loin, implique le fait de changer de paradigme, c'est-à-dire de système et de comportement. « *Sustentable* » désigne un procédé qui s'auto-soutient grâce à ses propres moyens et ressources, contrairement au terme « *sostenible* » qui a besoin pour survivre de ressources extérieures. La « *sustentabilidad* » est plus complexe et difficile à atteindre. Si les termes dans des langues différentes n'ont pas la même connotation, il paraît difficile pour tous les acteurs de s'entendre sur une définition précise.

1.1. Un peu d'histoire : d'une vision économique à un discours plus éthique

Dans les années 1950 et 1960, le tourisme international a connu une forte croissance grâce au développement du transport aérien, la baisse des coûts de transport, la hausse du pouvoir d'achat et la démocratisation des voyages. Des discours opposés sur le tourisme sont alors apparus. D'une part, une mouvance plutôt constituée d'anthropologues a accusé le tourisme de contribuer à une dégradation identitaire des sociétés d'accueil. De l'autre, des économistes ont vu dans le tourisme une formidable opportunité de développement économique pour les pays en développement²⁰. Cette seconde vision a été adoptée par les Nations-Unies en 1963 lors de la conférence de Rome. Cependant, l'UNESCO a présenté au cours de cette conférence un rapport qui stipule « *la culture et l'économie touristique, au lieu de se tenir en opposition, dérivent d'un avantage réciproque l'une de l'autre* » (Sessa 1967 : 117)²¹. A partir de cette date le tourisme culturel est cité en opposition au tourisme de masse. En 1980, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) lors de la Conférence de Manille affirme la primauté des aspects culturels sur les facteurs économiques²² et donne lieu à la rédaction de la charte du tourisme qui insiste sur les valeurs de compréhension et de respect entre les peuples. La même année le concept de développement durable fait son apparition (*Sustainable Development*) utilisé par l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN).

En 1987, le rapport Bruntland, intitulé « Notre avenir à tous »²³, est considéré comme le texte fondateur du développement durable « **qui doit répondre aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs** »²⁴. En 1992, la Déclaration de Rio sur l'Environnement et le Développement qui réunit plus de 170 dirigeants mondiaux

²⁰ Michaud, J. (2001). Anthropologie, tourisme et sociétés locales au fil des textes. *Anthropologie et Sociétés*, 25(2), 15–33. doi:10.7202/000231ar

²¹ Saskia Cousin, « L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel », *Civilisations* [En ligne], 57 | 2008, mis en ligne le 30 décembre 2011, consulté le 30 septembre 2016. URL : <http://civilisations.revues.org/1541> ; DOI : 10.4000/civilisations.1541

²² Ibid.

²³ La présidence de cette commission fut confiée à Madame Gro Harlem Brundtland, alors Premier ministre de la Norvège.

²⁴ <http://www.novethic.fr/lexique/detail/rapport-brundtland.html>

préconise un plan d'actions dans le cadre de l'Agenda 21 (pour 21^e siècle)²⁵. Trois « niveaux » territoriaux apparaissent dans la Déclaration : l'international, le national et le local. C'est l'Etat qui est considéré comme étant au cœur du processus en légiférant, en accordant les moyens nécessaires au niveau local et aux populations locales, de participer à l'élaboration d'un développement durable.

L'année 1995 est essentielle car l'UNESCO, l'OMT et le programme des Nations Unies signent une charte à Lanzarote (Canaries) qui constitue une sorte de code de conduite destiné aux gouvernements, aux pouvoirs publics, aux professionnels du tourisme, aux associations et aux touristes eux-mêmes. Ceux-ci ne vont plus être considérés comme de simples consommateurs. Leur "responsabilité" est maintenant évoquée et ils sont eux-mêmes considérés comme partenaires²⁶. Même si cette charte pose les bases d'une politique touristique, elle ne constitue en aucun cas un texte juridique contraignant.

En 1999, le Code mondial d'éthique du tourisme est adopté à Santiago du Chili et reprend les grands principes de la charte de Lanzarote. Mais on lui reproche d'être trop orienté sur les intérêts de l'industrie touristique et sur la protection des droits des voyageurs. Cela pourrait s'expliquer par le fait que l'OMT est composée essentiellement de professionnels du tourisme.

L'intérêt que suscite le tourisme durable dans la communauté internationale s'amplifie en 2002 lors du sommet mondial de Johannesburg qui préconise la promotion du tourisme durable comme l'une des stratégies de protection et de gestion des ressources naturelles qui sont à la base du développement économique et social²⁷.

En 2004, l'Organisation Mondiale du Tourisme redéfinit la notion de tourisme durable : « **Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de**

²⁵ Le tourisme autrement, Marie-Paule Eskénazi, Edition Couleur Livres : 30

²⁶ Source : <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/premierdph/fiche-premierdph-4570.html>

²⁷ Vers un tourisme durable, Guide à l'usage des décideurs, PNUE (Programme des Nations Unies pour l'Environnement et Organisation Mondiale du Tourisme)

tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects.²⁸» On assiste alors à un élargissement de la notion de développement durable qui doit s'appliquer à tout type de tourisme, y compris à l'industrie touristique traditionnelle dite de masse²⁹.

Enfin, en 2012, 20 ans après le Sommet de Rio, les Nations Unies ont organisé dans la même ville la Conférence Rio+20. L'occasion pour le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) d'établir un bilan, plutôt alarmant, et d'envisager de réorienter le développement de la planète. De nouvelles réflexions sur la durabilité de l'économie ont mis en exergue le rôle que peut avoir le tourisme durable comme instrument d'une croissance verte pour chaque économie nationale.

1.2. Des concepts flous issus des chartes nationales et internationales

Nous avons vu supra que des messages éthiques émanaient d'institutions internationales. Ces discours doivent être repris par les gouvernements membres. Leur rôle est fondamental pour que ces notions soient respectées car c'est l'Etat qui coordonne les actions des entreprises touristiques pour aboutir à une action collective. C'est l'Etat encore qui va encourager les pratiques durables dans le secteur privé en instaurant des normes ou qui va mettre en œuvre des actions d'aménagement du territoire ou de protection de l'environnement. En France, le secrétariat d'Etat au Tourisme a publié la charte éthique du tourisme en 1999. Elle a été rédigée en concertation avec les professionnels du secteur, et reprend très

²⁸ OMT, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/tourisme/popup/Knafou.htm>

²⁹ D'après ces principes, le tourisme durable doit :

1. Exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;

2. Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;

3. Assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.

largement les principes énoncés dans le Code mondial d'éthique du tourisme. Les professionnels, signataires de la charte, obtiennent la délivrance du label « Tourisme et éthique ». Mais ce label n'a aucune valeur contraignante ou coercitive, par conséquent peu de valeur. Des professionnels ont également à cette époque créé leur propre charte comme par exemple le voyageur Atalante en 1997 en partenariat avec l'éditeur Lonely Planet. Cette charte s'adresse uniquement aux voyageurs pour les inciter à adopter un comportement adapté sur le site de leur destination. La notion mise en avant est le respect. Cette charte responsabilise le voyageur qui est averti des bonnes pratiques à adopter et qui s'engage à les appliquer³⁰. De nombreux voyageurs alternatifs ont eux-mêmes édité par la suite leur propre charte, toutes déclinées des codes nationaux et internationaux.

Afin de voir comment est défini le terme de tourisme durable, nous avons fait une recherche sur Google³¹. Sont apparus plus de cinq millions de résultats. Il est difficile en lisant les premières énonciations d'avoir une définition précise. Les premiers liens qui apparaissent donnent des définitions basées sur celle de l'OMT: « **Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil**³² ». En quatrième position, le site de l'agence canadienne Passion Terre³³ ajoute à la définition classique que ce type de tourisme est « alternatif », car lui-même reconnaît que tous ces termes sont flous. Il propose d'expliquer les différents types de tourisme concernés. Une énonciation contraire à la définition de l'OMT qui considère que « **les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques**³⁴ ». Cette vision de l'OMT nous paraît utopique car elle tente de « réunir l'inconciliable en voulant faire du tourisme de

³⁰ http://www.atalante.fr/pdf/Charte_Ethique_Du_Voyageur.pdf

³¹ Recherche faite le 8 mars 2018

³² Source : <http://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/definitions>

³³ Source : <https://passionterre.com/tourisme-durable-responsable/>

³⁴ Source : <http://sdt.unwto.org/fr/content/definition>

*masse durable*³⁵ ». On peut penser que l'on mélange deux notions contradictoires, ce qui peut nuire à l'image du tourisme durable, car des formes de tourisme très éloignées du concept peuvent être « étiquetées de tourisme durable » en affichant avoir mis en œuvre quelques mesures pour améliorer leur performance environnementale. Le tourisme durable servirait des fins marketing, pour attirer un certain type de clientèle ou/et améliorer son image. On parle alors de « Green washing », ou en français d'éco blanchiment, qui consiste pour une entreprise à orienter ses actions marketing et sa communication vers un positionnement écologique³⁶.

Nous avons étudié dans le corpus le site du groupe Vacances Transat qui communique sur sa page d'accueil de façon visible : « *Voyageons responsable, Nos engagements pour la planète bleue*³⁷ ». Le groupe s'engage pour un tourisme conjuguant retombées positives pour les populations locales et expériences enrichissantes pour les voyageurs. Il propose des voyages responsables et des séjours éco-friendly. Nous avons été étonnés de voir que ces séjours se déroulent dans de grands complexes (Mexique, 2 816 chambres, République Dominicaine, 524 chambres...) ce qui est plutôt rare dans le cas de séjours éco-touristiques. Un circuit au Vietnam est qualifié d'éco-touristique car il compte seulement une demi-journée d'immersion sur un séjour de 15 jours. Durant cette demi-journée, les voyageurs partagent le quotidien des agriculteurs d'un village avant de profiter d'une séance de foot massage et d'un déjeuner chez l'habitant (« *Un moment emprunt de calme et d'authenticité* »). Ces séjours sont aussi proposés dans le catalogue classique. Ces démarches responsables ne seraient-elles que « cosmétiques » et le discours commercial ? Nous pouvons aussi supposer qu'elles marquent le début d'un changement de vision du tourisme par le public, changement que les voyageurs doivent absolument prendre en considération. Le tourisme durable n'est-il pas un

³⁵ SCHÉOU Bernard, Du tourisme durable au tourisme équitable – Quelle éthique pour le tourisme de demain ? : 171

³⁶Source: <http://www.greenwashing.fr/definition.html>

³⁷ Source: http://www.vacancestransat.fr/tourisme/info/tourisme_durable.aspx

processus d'amélioration permanente comme le souligne le PNUE qui fait référence à un objectif fondamental : rendre toutes les formes de tourisme plus durables ³⁸ ?

Le terme doit être employé pour désigner une condition de tourisme, pas un type de tourisme. Rendre le tourisme plus durable implique prendre en compte ces impacts et ces besoins dans la planification, le développement et la conduite des pratiques touristiques. La prise de conscience d'un nouveau comportement à adopter est un processus long et les changements induits ne peuvent se faire que progressivement. Chaque acteur doit apporter sa petite part à l'effort collectif, tel le Colibri dans le conte amérindien évoqué par Pierre Rhabi³⁹.

L'organisation non gouvernementale (ONG) britannique Tourism Concern va plus loin dans sa définition car elle reconnaît le rôle actif que doivent prendre les populations locales. « *Le tourisme (y compris les infrastructures associées) qui opère de façon à permettre, à la fois aujourd'hui et dans l'avenir, le renouvellement des ressources naturelles afin qu'elles maintiennent leur productivité future, qui reconnaît la contribution des hommes, des coutumes et des modes de vie à l'expérience touristique, qui accepte que les populations locales profitent équitablement des bénéfices économiques du tourisme, et qui est guidé par les souhaits des populations et des communautés locales des destinations* ⁴⁰ ».

Nous venons de voir dans la majorité des définitions évoquées que ce sont surtout les opérateurs de l'industrie touristique qui définissent les règles du jeu. Très peu de littérature évoque le rôle des communautés d'accueil à décider si, d'abord elles souhaitent ou non développer une activité touristique et si oui, de quelle façon et à quelles conditions. Celles-ci apparaissent comme étant passives. Michel Picard fait

³⁸ PNUE et OMT, Vers un tourisme durable : guide à l'usage des décideurs (2006)

³⁹ « Un jour, dit la légende, il y eut un immense incendie de forêt. Tous les animaux terrifiés et atterrés observaient, impuissants, le désastre. Seul le petit colibri s'active, allant chercher quelques gouttes d'eau dans son bec pour les jeter sur le feu. Au bout d'un moment, le tatou, agacé par ses agissements dérisoires, lui dit : « Colibri ! Tu n'es pas fou ? Tu crois que c'est avec ces gouttes d'eau que tu vas éteindre le feu ? » « Je le sais, répond le colibri, mais je fais ma part » ;

http://aupetitcolibri.free.fr/NOTRE_PROJET/legende_amerindienne.html

⁴⁰ SCHÉOU Bernard, Du tourisme durable au tourisme équitable – Quelle éthique pour le tourisme de demain ? : 170

remarquer que la définition de l'OMT utilise le terme « impact », un terme qu'il associe à « *une vision balistique, qui revient à concevoir la société dite « d'accueil » comme une cible percutée par un projectile, comme un « milieu récepteur » passivement soumis à des facteurs exogènes de changement, dont il s'agirait en l'occurrence pour l'expert appelé à la rescousse de comptabiliser les retombées au moyen d'une analyse coûts-bénéfices* ⁴¹ ».

Cette étude de quelques définitions du tourisme durable nous a montré que ce terme rassemble de nombreuses notions, des notions philosophiques engageant des valeurs jusqu'à des notions plus concrètes détaillant des modes de gestion ou des comportements à adopter. Si nous devons résumer ce qu'un projet touristique durable doit intégrer, nous devons insister sur les points suivants :

- Garantir une utilisation raisonnable des ressources naturelles tout en respectant et valorisant les paysages naturels ;
- Valoriser le patrimoine culturel ;
- Améliorer les conditions de vie des populations locales qui doivent profiter des bénéfices de l'activité touristique ;
- Offrir des perspectives d'avenir aux jeunes en les formant et en créant des emplois ;
- Permettre la solidarité en associant toutes les catégories de la population à la discussion sur l'avenir de son territoire.

Nous allons voir comment les acteurs du tourisme se sont appropriés ces notions à travers les offres qu'ils proposent et qui sont les touristes « durables ».

⁴¹ PICARD, Michel (2001). Bali : vingt ans de recherches. *Anthropologie et Sociétés*, 25(2), 109–127. doi:10.7202/000236ar : 112

2. Les différentes typologies de tourisme durable et la demande

2.1. Une offre variée proposant nature et rencontres humaines

Nous avons retenu les 6 typologies suivantes de Tourisme durable ou responsable, ces 2 termes étant les termes « chapeau », car ce sont celles qui nous ont semblé le plus correspondre aux offres actuelles proposées par les agences ou les classifications publiées par les associations de tourisme durable. Il s'agit de l'écotourisme, du tourisme solidaire, du tourisme équitable, du tourisme participatif, de l'agritourisme et du tourisme lent. Nous allons les détailler une par une.

Le Tourisme durable et le **tourisme responsable** sont des synonymes : ce sont les termes chapeaux qui englobent les différentes activités citées ci-dessous, et qui s'appliquent à toutes les branches de l'industrie du tourisme. Le tourisme responsable est un tourisme qui participe au développement des populations et des territoires d'accueil au Nord comme au Sud tout en contribuant aux enjeux du XXI^e siècle: lutte contre les changements climatiques, protection de la biodiversité et des milieux fragiles et lutte contre les atteintes aux droits humains⁴². Les deux termes se réfèrent à la notion de responsabilité évoquée à travers la notion de développement durable et de Responsabilité Sociale des Entreprises. L'acteur (le touriste mais aussi l'entreprise ou l'institution) adopte un comportement responsable, c'est-à-dire qu'il assume les conséquences positives et négatives de ses actes sur l'environnement naturel, social et économique.

Mots-clés : Développement durable / Responsabilité Sociale des Entreprises / Comportement responsable

L'écotourisme est un tourisme qui a lieu au sein de parcs naturels, et qui repose sur l'appréciation et la préservation de la nature et de la culture locale. Ce concept a été inventé dans les années 80 par des biologistes au Costa Rica pour protéger la nature en utilisant les revenus du tourisme⁴³. Il implique également une participation

⁴² Source : <http://www.voyagespourlaplanete.com/definitions-du-tourisme-responsable-durable-etc/>

⁴³ Source : <https://costarica-decouverte.com/ecotourisme/>

active des populations locales et des touristes à des actions de sauvegarde et/ou d'éducation à la sauvegarde de la biodiversité (reforestation, protection de la faune et de la flore, réintroduction d'espèces menacées...). Il prend souvent la forme de voyages en pleine nature, de treks organisés, de randonnées en montagne, etc. La volonté de découvrir, d'apprendre à connaître et le respect sont au centre de l'écotourisme qui est destiné à de petits groupes, ou à des touristes individuels. L'écotourisme est souvent exploité comme terme marketing pour être prétexte à des produits spécialisés comme le tourisme d'aventure ou le tourisme de nature.

Mots clés : Milieux naturels / Pédagogie / Réduction des impacts sur l'environnement et le bien-être des populations locales

Pour exemples, on peut citer en France le Musée de la Camargue (PNR de Camargue - Bouches du Rhône) qui vise à sensibiliser les visiteurs à la fragilité du territoire et leur donner une bonne compréhension du territoire qu'ils visitent à travers des expositions permanentes et temporaire et un sentier de découverte⁴⁴. A l'international, le Costa Rica est devenu la référence mondiale de l'écotourisme et de la préservation de l'environnement depuis plus d'une quinzaine d'années. Avec près de 25 % de sa superficie protégée, sa vie sauvage préservée (6 % de la biodiversité mondiale est concentrée sur le territoire), une nature tropicale exubérante, une démocratie pérenne, le pays bénéficie d'une image positive par rapport à ses voisins d'Amérique centrale. Ce facteur de sympathie a d'ailleurs attiré non seulement les touristes mais aussi de nombreux scientifiques du monde entier venus observer et comprendre cette biodiversité. Le pays compte aujourd'hui 21 parcs nationaux et aires protégées⁴⁵.

Le tourisme solidaire « regroupe les formes de tourisme alternatifs qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre, et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de

⁴⁴ LECOLLE Laura, Ecotourisme : outils et bonnes pratiques, Conservatoire des Espaces naturels du Languedoc Roussillon (Avril 2008)

⁴⁵ Source : <https://costarica-decouverte.com/ecotourisme/>

la nature, et une répartition plus équitable des ressources générées » sont les fondements de ce type de tourisme⁴⁶. Les touristes visent à apporter leur aide en marge d'un simple voyage aux populations locales. Le séjour se fait de préférence dans des structures gérées par les communautés locales (tourisme communautaire), et doit permettre de soutenir des projets de développement local soit par le volontariat (volontourisme) ou par une aide financière. En France, l'association pour le tourisme équitable et solidaire (ATES) fait la promotion de ce type de tourisme, ainsi que l'association Echoway. Il s'agit principalement d'un tourisme à destination des pays en développement.

Mots-clés : Solidarité / Utilité collective / Consensus / Prise de décision démocratique / Pays en développement / Partenariat équilibré / Rencontre, échange, liens

TDS (Tourisme et Développement Solidaires) propose un tourisme fondé sur la rencontre et les échanges dans des villages et communautés d'accueil dans divers pays en développement (Bénin, Burkina Faso, Ethiopie, Guatemala, Mexique...) et est à ce titre un bon exemple. Les voyageurs partagent pendant quelques jours la vie quotidienne des habitants. Ces derniers s'organisent pour leur faire découvrir « leur » pays, avec leurs traditions, leur culture, leur organisation sociale et leurs projets. Un Conseil Villageois de Développement, élu par les habitants, gère l'accueil et les activités. L'accueil des voyageurs ne remet pas en cause l'économie traditionnelle du village et assure un complément de ressources. Les retombées financières des séjours contribuent au mieux-vivre des habitants. Ce modèle de tourisme est basé sur la responsabilisation des structures locales qui gèrent elles-mêmes les bénéfices engendrés par l'activité touristique.

Le tourisme équitable se réfère au commerce équitable dont l'objectif principal est d'aboutir à des relations équitables entre le Nord et le Sud. Il se définit par un partenariat fondé sur le dialogue, la transparence et le respect afin d'atteindre une meilleure équité dans l'échange commercial. Il permet la mise en place d'un

⁴⁶ Le Routard 2013/2014, Tourisme Responsable, plein d'adresses pour voyageurs solidaires, : 25

développement durable qui offre de meilleures conditions commerciales et garantit les droits des petits producteurs. Appliqué au tourisme, le commerce équitable établit un partenariat équilibré entre le voyageur et ses partenaires locaux qui bénéficient ainsi d'une rémunération juste. Grâce à cette démarche, l'accueil des voyageurs constitue une opportunité de générer une source de revenus complémentaires aux activités quotidiennes des populations locales. L'originalité du tourisme équitable est d'envisager le problème dans sa globalité, à l'instar du commerce équitable, et de proposer à la fois des modèles mais aussi de "moraliser" tout le marché tel qu'il existe actuellement.

Mots-clés : Équité / Justice / Relations Nord Sud / Développement local / Culture

Ainsi, à Bali en Indonésie, Madame Ida Ayu Agung Mas est à l'origine de l'expérience "Sua Bali" qui consiste à accueillir des touristes dans de petites maisons traditionnelles au sein du village et de leur permettre de vivre au rythme des Balinais tout en découvrant la région. Le concept permet aux touristes d'être logés dans un authentique village et de participer pleinement à la vie de ses habitants, notamment en apprenant à cuisiner ou à parler l'idiome local mais aussi en découvrant la région à l'aide des habitants qui s'improvisent guides pour l'occasion. L'originalité du projet réside dans le prélèvement d'une "taxe" de 1 \$ par touriste qui alimente un fonds destiné au financement de projets de développement pour le village (festivals, cérémonie, protection sociale, urgences...). Les retombées économiques (chiffres 2016) sont de 8 à 10 emplois permanents et de 300 mois / Homme pour des travaux de construction sur le site de Sua Bali ⁴⁷.

Le tourisme participatif permet aux populations d'accueil de participer aux activités touristiques ou à l'inverse permet aux visiteurs de participer à la vie locale. Il se définit par la contribution active des habitants aux activités touristiques dans une dynamique locale de rencontres et de conciliation des intérêts des populations hôtes et visiteurs. L'expression est créée fin 2003 par Hélène Sallet-Lavorel : « *pour le*

⁴⁷ Source : <http://www.suabali.com/>

tourisme, la participation peut être appréhendée dans les deux sens, pour les deux protagonistes d'un déplacement touristique : le touriste qui participe à la vie des populations locales, et les habitants eux-mêmes, qui participent aux activités touristiques et qui en sont les véritables acteurs. Le tourisme participatif interpelle un voyageur qui souhaite rencontrer « vraiment » les habitants, échanger avec eux, en dehors (si possible) de toute relation marchande, pour voir le pays de l'intérieur⁴⁸ ».

Mots-clés : Participatif / Hôtes / Visiteurs / Contribution active / Acteurs

Barcelone Tourisme créatif est un programme développé par la Fusic (Fondation Societat i Cultura) soutenu par « Tourisme de Barcelona » et qui a pour but de promouvoir le tourisme créatif dans de nombreux domaines (design, théâtre, danse, cirque, musique, gastronomie, peinture, gravure, bijouterie...) qui permet aux visiteurs de participer à des activités et ainsi découvrir la richesse de la culture locale en échangeant directement avec les créateurs locaux. Une plateforme internet (Barcelonacreativa.info) permet la mise en relation entre visiteurs et créateurs. Ce programme a été mis au point dans le contexte actuel de saturation que connaît Barcelone qui engendre une dégradation des rapports entre les habitants et les visiteurs, en humanisant les relations à travers la création artistique, un prétexte à la rencontre et l'échange. Ces rencontres permettent aux locaux de renforcer leur « auto-estime » et de se montrer généreux envers les visiteurs, leur faisant vivre des expériences enrichissantes. Le développement de ce type de tourisme se fonde sur de nouvelles collaborations entre professionnels du tourisme et de la culture⁴⁹.

De mêmes, le Comité Départemental du Tourisme de la Seine Saint Denis développe depuis sa création en 1997 ce type de tourisme en s'appuyant sur les spécificités du territoire, riche en patrimoine architectural, industriel et humain, et une demande touristique désireuse d'authenticité, fuyant la standardisation des produits touristiques et voulant sortir hors de sentiers battus. *Douce Banlieue* (balades

⁴⁸ COQUIN Samuel, La longue marche vers le tourisme participatif, dossier de la revue Espaces tourisme, n° 264, Nov. 2008

⁴⁹ COURET Caroline Couret, Barcelone, pionnière de l'accueil de « touristes créatifs », dossier de la revue Espaces tourisme, n° 264, Nov. 2008

urbaines) et *Voilà le travail !* (visites d'entreprises, de sites industriels, d'ateliers...), *Seine-Saint-Denis* en sont des exemples. Cette offre alternative propose des balades insolites et surprenantes permettant de valoriser un territoire dont la réputation est malmenée par les médias⁵⁰.

L'agrotourisme (ou vacances à la ferme) est une forme de tourisme dont l'objet est la découverte des savoir-faire agricoles d'un territoire, et par extension, des paysages, des pratiques sociales et des spécialités culinaires découlant de l'agriculture. Il s'agit d'une des formes du tourisme rural, qui lui, caractérise l'ensemble des pratiques touristiques en milieu rural, non exclusivement dans sa dimension agricole. Cette activité permet de générer un développement économique plus ou moins marqué pour les territoires et les agriculteurs concernés. Les touristes sont de plus en plus nombreux à être séduits par l'agrotourisme car celui-ci répond aux aspirations d'une population urbanisée et en quête d'authenticité. Les services proposés par les exploitants agricoles sont variés : camping à la ferme, fermes-auberges ou encore vente directe de produits fermiers⁵¹.

Mots-clés : Agriculture / Transmission / Savoir-faire / Terroir / Nature

Le *Réseau Accueil Paysan* est un groupement de paysans français qui a mis en place un accueil touristique et social en relation avec tous les acteurs du développement local. La vocation de ce réseau est l'accueil en monde rural sous tous ses modes par des hommes et des femmes qui vivent en monde rural et qui veulent faire découvrir leurs activités agricoles et le milieu dans lequel ils vivent, d'une façon conviviale avec un échange réciproque. Dans ce type d'accueil défendu par *Accueil Paysan*, le paysan n'est pas seulement celui qui reçoit, il est aussi celui qui engage une relation pédagogique avec l'accueilli.

La plateforme HelpX (diminutif de « Help Exchange ») permet d'accéder à un réseau mondial fondé sur un principe « gagnant-gagnant » qui consiste à mettre en

⁵⁰ SALLET-LAVOREL, FAUCHOIS Luc, C'est en Seine-Saint-Denis que ça se passe ! , dossier de la revue *Espaces tourisme*, n° 264, Nov. 2008

⁵¹ Source : www.abritel.fr

relation des « hosts » (hôtes) telles que des entreprises, fermes ou particuliers en demande de main d'œuvre à moindre coût avec des « helpers » (aides), c'est-à-dire des voyageurs qui souhaitent donner de leur temps en échange du gîte et du couvert. Ainsi le producteur de café « Dos cosechas », Felipe García García, qui est aussi président de la commune de Santana Alta en Colombie, reçoit des personnes du monde entier depuis quelques années. Ces personnes en échange du gîte et du couvert, donnent des cours d'anglais aux enfants et adultes de la communauté. Felipe par ce moyen permet aux jeunes gens de la communauté de s'ouvrir au monde extérieur, et de se préparer à recevoir plus tard des touristes intéressés par la fabrication du café. *Comptoir des voyages* propose également des séjours à la ferme intégrés à des séjours à l'étranger. Par exemple, un séjour chez l'habitant à la ferme Goas est proposé lors d'un séjour en Namibie, où les visiteurs peuvent passer une journée aux côtés des fermiers, et échanger sur leurs coutumes.

Le tourisme lent (ou slow tourism) qui se situe dans la mouvance du mouvement « Slow food » créé en Italie en 1986 par opposition au développement des fast-foods et aux valeurs d'homogénéisation et de pauvreté gustative qu'ils véhiculent⁵², propose de prendre le temps de découvrir une destination, d'apprécier les paysages, en privilégiant notamment des destinations proches et des moyens de transports moins polluants. Les adeptes du tourisme lent ont décidé de s'accorder du temps, de se reposer, sans programme préétabli, de ne plus passer leurs vacances dans le stress des transports et d'arrêter de faire la course aux musées sous prétexte qu'il ne faut rien rater. Ce type de tourisme, plus authentique, permet de vivre au plus près de la population locale et de mieux la connaître. Le but étant de s'imprégner le plus possible du lieu que l'on visite, en évitant les bains de foule, et en choisissant des circuits moins empruntés.

Mots clés : Nature / Transport doux / Rencontre / Détente / Authentique / Hors des sentiers battus

⁵² SCHÉOU Bernard, Du tourisme durable au tourisme équitable – Quelle éthique pour le tourisme de demain ? : 162

Kokooning est une plateforme qui facilite la préparation de séjour lent (ou à thème) de vacanciers qui veulent sortir des sentiers battus et qui souhaitent partager ou découvrir une passion avec des hôtes locaux. Ces hôtes proposent plus qu'un lit : la table d'hôtes, des conseils et aussi des activités originales comme des cours de cuisine, des dégustations, des stages, des visites, etc.⁵³. Pijao (Colombie) est le premier village de tourisme lent d'Amérique Latine intégré au réseau mondial Cittaslow (150 villes et villages). Ce village de 6 600 habitants, situé en plein cœur de « l'ejé cafetero » a eu du mal à se remettre du tremblement de terre de 1999, de la crise du café et du conflit armé. Pour se reconstruire, le village a misé sur le tourisme rural durable. Il offre tranquillité, communion avec la nature, une nourriture saine et une culture locale très riche.

Nous remarquons que les termes qui ressortent le plus quand on évoque le terme générique de tourisme durable sont « **développement durable, responsabilité, préservation et protection de l'environnement, générations futures, pérennité, social** ». Ces termes font écho aux trois piliers du concept de développement durable, l'économique, le social et l'environnement. Nous distinguons également deux tendances parmi les 6 typologies de tourisme proposées :
- **Espaces naturels et rencontres avec les populations locales**, pour ce qui concerne principalement l'éco-tourisme et les séjours organisés par des voyageurs généralistes classiques labellisés. Les termes clés utilisés pour l'éco-tourisme sont **milieux naturels, réduction des impacts sur l'environnement, bien-être des populations locales et pédagogie**.

- **Valeurs humanistes**, pour ce qui concerne les tourisms équitable, solidaire, participatif, le tourisme lent et l'agritourisme. « **Rencontre, partage, solidarité, partenariat, aide, solidarité, immersion, transmission** ». Faire du tourisme ne consiste plus seulement en un divertissement qui est l'apanage du tourisme de masse, mais prétend aborder des valeurs plus profondes.

⁵³ Source : <https://www.kokooning.com/fr/>

2.2. La nouvelle demande des touristes

Un tiers des voyageurs internationaux ont choisi en 2017 des destinations touristiques affichant des critères plus durables. Pour 80% d'entre eux, il est important d'opter pour des logements qui mettent en place des initiatives écologiques concrètes⁵⁴. Cette étude internationale conduite par l'OMT démontre que la demande touristique a évolué, affichant un désir de « consommer autrement », une tendance que nous retrouvons dans divers secteurs d'activité, notamment dans celui de l'alimentation où l'on assiste à une croissance du bio et du « locavorisme ». Le public est en quête de transparence suite à tous les scandales largement médiatisés, en quête d'authenticité et de proximité. Il semblerait que la culture uniformisée d'un monde global tend à diminuer pour laisser place à des cultures locales. La « *demande touristique mondiale évolue en fonction des changements socioculturels profonds que connaissent les sociétés développées, avec notamment une attention de plus en plus forte aux effets et retombées de l'acte d'achat et de consommation* »⁵⁵. Il semblerait que les touristes soient de plus en plus en quête d'éthique. L'environnement est devenu l'un des éléments essentiels pour choisir sa destination, avec une réelle préoccupation pour la nature et le bien-être des populations locales dans les pays visités.

De nombreuses enquêtes ont été menées pour estimer la perception du public sur le sujet du tourisme durable et leurs intentions de consommation. Nous avons choisi de nous concentrer sur les plus récentes.

La plateforme d'hébergements Booking.com a publié une étude en avril 2018 sur les habitudes et les attentes des voyageurs en matière de tourisme responsable⁵⁶. Cette enquête démontre que la tendance du tourisme durable tend à prendre de

⁵⁴ RIFAÏ Talib , OMT – 37^e édition de la Foire Internationale du Tourisme (FITUR) 2017 - Madrid

⁵⁵ BEVILLE Gilles, 2004, « Le tourisme solidaire, levier de développement », *Revue Espaces*, n°220, novembre : 21

⁵⁶ Etude réalisée auprès d'un échantillon représentatif d'adultes ayant voyagé au cours des douze derniers mois ou qui planifient de le faire dans les douze prochains. Au total, 12 134 personnes ont répondu entre février et mars 2018 à ce sondage dans 12 marchés différents (plus de 1 000 en Australie, au Brésil, au Canada, en Chine, en Allemagne, en France, en Inde, en Italie, au Japon, en Espagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis). Source : <http://www.leprogres.fr/lifestyle/2018/04/19/de-plus-en-plus-de-touristes-envisagent-de-choisir-des-hebergements-ecoresponsables>

l'ampleur avec 87% des touristes interrogés qui souhaitent voyager en limitant leur impact sur l'environnement. 68% de ces voyageurs planifient de séjourner dans un établissement éco-responsable, contre 65% en 2017 et 62% en 2016. Il apparaît que pour ces touristes, le terme durable ou responsable concerne en premier lieu l'aspect environnemental. Ils souhaitent avant tout diminuer l'impact sur l'environnement (40%), rencontrer les populations locales (34%) et se sentir en adéquation avec le choix de l'hébergement (33%). 67% d'entre eux sont favorables à l'idée de payer leur séjour 5% plus cher et 32% déplorent le manque d'information et de certifications crédibles sur ce secteur.

Une autre étude menée par le groupe TUI en mars 2017⁵⁷, annonce les mêmes tendances. Pour ses choix d'hôtels, un vacancier européen sur dix déclare choisir un établissement respectueux de l'environnement. Cet intérêt pour le tourisme durable concerne surtout les piliers environnementaux et sociaux du développement durable. Parmi les critères les plus cités, on retrouve la protection de l'environnement, la biodiversité et l'amélioration des conditions sociales des populations locales des pays visités. 84% des personnes interrogées considèrent comme important le rôle de chacun pour réduire l'empreinte carbone de son voyage même si encore 66% des sondés pensent que la responsabilité en matière de développement durable incombe aux voyageurs plutôt qu'à eux-mêmes. 68% affirment être prêts à réduire leur train de vie quotidien au profit de la protection de l'environnement et le bien-être animal. Dans cette étude ce sont plus de 55% des interrogés qui se plaignent du manque d'information et de choix en matière de tourisme durable. Il nous apparaît comme essentiel de communiquer sur toutes les possibilités qu'offre le tourisme durable pour toucher davantage le public car, même s'il semble que le public est de plus en plus réceptif, les notions restent floues et les idées reçues persistent.

⁵⁷ Enquête effectuée d'après 3000 questionnaires pour examiner l'attitude des gens par rapport au tourisme durable. Population interrogée ayant voyagé durant les deux dernières années. Pays représentés : Allemagne, Hollande, Royaume-Uni, France, suède, Belgique. Source : TUI global survey: Sustainable tourism most popular among German and French tourists; TUI Group; <https://www.tuigroup.com/en-en/media/press-releases/2017/2017-03-07-tui-survey-sustainable-tourism>;

Une étude dirigée par l'association ATR⁵⁸ en 2016 a montré que le Tourisme Responsable est encore défini en opposition au tourisme de masse. Il est, selon le sondage, très fortement associé à une dimension environnementale et surtout aux pays en développement. Souvent confondu avec le bénévolat et l'humanitaire⁵⁹, il apparaît comme étant difficilement accessible et non diffusé par les agences de voyage. L'offre est donc mal identifiée et les vacanciers pensent que s'ils voyagent responsable, leur niveau de confort sera moindre. Il est primordial que le public classique comprenne quel sera son bénéfice personnel en pratiquant un tourisme durable plutôt qu'un tourisme classique. Ces tendances se situent dans le prolongement de l'étude menée antérieurement par ATOUT FRANCE⁶⁰ en 2010. Cette étude révélait déjà une forte méconnaissance du sujet, ainsi que la peur du greenwashing, l'assimilation du tourisme durable à une contrainte incompatible avec les vacances et l'insuffisance d'une offre repérable et accessible. Une grande majorité des interrogés considérait la démarche comme attractive, déclarait être prêt à acheter un voyage durable mais peu franchissait le pas. **Elle se sentait démunie face à la multitude des labels.**

Il est vrai qu'il est difficile pour le public de s'y retrouver. De nombreux acteurs ont adopté un label pour afficher leur engagement. Notamment après la publication de l'OMT du Code Ethique du Tourisme, plusieurs agences spécialisés dans le tourisme d'aventure et le trek se sont rassemblés pour créer ATR où ils s'engagent ensemble à respecter une charte de bonne conduite autour du respect de l'environnement et des populations d'accueil en décidant de les associer, de les intégrer et de les former. Certifié par l'Afaq-Afnor en 2008 et désormais par Ecocert, le label est devenu une référence dans le tourisme durable. En 2006, l'association ATES a été créée et regroupe aujourd'hui une quinzaine de voyagistes proposant des voyages

⁵⁸ Synthèse des études sur le Tourisme responsable 2016 ; Agir pour un Tourisme Responsable ; <https://www.tourisme-responsable.org/wp-content/uploads/2017/02/Lessentiel-Synthèse-des-études-sur-le-tourisme-responsable-1105.pdf>

⁵⁹ Source : <https://www.doublesens.fr/actualites/tourisme-solidaire-ne-rime-pas-avec-humanitaire>

⁶⁰ Etudes qualitative et quantitative ATOUT FRANCE 2009 et 2010 (sur les marchés Allemagne, France, Grande Bretagne)

solidaires respectant la charte de qualité ATES. Cette charte est plus exigeante et contraignante que celle d'ATR. En effet, elle exige un nombre limité à 12 personnes dans les groupes, une durée limitée du temps de séjour, une information obligatoire des voyageurs sur la situation économique, politique, culturelle, environnementale des populations visitées, mais il n'existe aucune certification. VVE (Voyageurs et Voyageurs Responsables) a mis au point en 2007 un système de double charte qui engage à la fois le voyageur et le voyageur, mais sans contrôle d'un organe extérieur. D'autres labels existent comme La Clef verte, Gites Panda, Green Globe, Chouette Nature, ISO 26000...

Mais puisque le voyageur est aussi responsable, ne devrait-il pas aussi s'informer et de questionner ses hôtes et de déjouer « les pièges marketing » des agences de voyage ?

L'ensemble des études citées plus haut nous laisse penser que les offres de tourisme durable, même si elles sont encore considérées comme peu visibles, ont réussi à toucher une partie de la population qui a **intériorisé les discours en faveur du développement durable et la nécessité, si ce n'est l'urgence, d'adopter un comportement responsable**. Il faut bien entendu nuancer ces études en ayant conscience que ces déclarations émises par un échantillon d'une population interrogée à un moment précis ne se transformeront pas nécessairement en acte d'achat. Même si la tendance est à la hausse, la demande en matière de tourisme durable est marginale. Selon une étude publiée par Casden Mag⁶¹, 1% du marché du tourisme en France relève du tourisme durable / responsable, avec un taux de progression annuel de 20%.

Fatigués de leur train de vie tout au long de l'année, les gens recherchent également, en plus de donner du sens à leurs vacances, à « freiner la cadence », à revenir à des choses simples et essentielles. Selon l'Etude IPSOS présentée lors de l'édition 2011 de La Foire de Paris consacrée au mouvement « Slow », 57% des Français expriment le besoin de ralentir leur rythme de vie. Ils sont 49% à avoir le

⁶¹ Source : <http://mag.casden.fr/Agir-solidaire/Le-tourisme-durable-les-chiffres-cles-en-France>

sentiment de faire les choses beaucoup plus vite aujourd'hui, 55% à déclarer avoir le sentiment de vivre dans l'urgence et 59% à exprimer que le manque de temps les stresse particulièrement⁶². La mondialisation qui accélère le rythme des transactions, l'hyper connexion des individus via Internet et la rapidité induite et exigible des échanges, le modèle économique qui valorise la vitesse et l'associe à la compétitivité, la profusion de services aux consommateurs, sont autant de facteurs clé qui expliquent le besoin nouveau des individus à « ralentir » pour diminuer le stress ressenti⁶³.

Qui est le touriste responsable ?

Selon Gérard Séguin et Emmanuelle Rouzet⁶⁴, chez les touristes pratiquant le tourisme durable, on trouve une forte présence de clients qui appartiennent à la tranche d'âge 35-55 ans, avec une forte représentation de la clientèle féminine, un revenu moyen assez élevé et un niveau de qualification supérieure. Le client quand il s'agit de choisir un voyage, introduit la dimension environnementale dans sa réflexion, c'est-à-dire une « *façon de contribuer au bien-être actuel et futur des populations* ». Parmi les motivations prioritaires du consommateur de tourisme durable, on trouve l'éthique (en rapport avec l'environnement), la convivialité (en rapport avec les populations locales) et le sens pratique (accueil chez l'habitant...)⁶⁵. Ce touriste responsable ne serait plus un simple visiteur passif allant dans un pays sans s'ouvrir au monde qui l'entoure, restant isolé dans la bulle que constitue son hôtel, tel le touriste institutionnalisé selon la typologie de Cohen⁶⁶ qui choisit des séjours organisés devant présenter un maximum de similitudes avec son environnement habituel, mais au contraire, c'est une personne active. Il va à la

⁶² Source : <https://www.ipsos.com/fr-fr/slow-un-desir-ultra-majoritaire-en-europe>

⁶³ Etude IPSOS pour La Foire de Paris, portant sur 4 066 individus âgés de 16 à 64 ans dans 4 pays européens (France, Grande-Bretagne, Allemagne, Italie) du 11 au 15 février 2011

⁶⁴ SEGUIN Gérard, ROUZET Emmanuel, Marketing du Tourisme durable, Edition DUNOD, Paris 2010 : 24

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Selon Cohen, les touristes rencontrent beaucoup de difficultés à s'échapper de leur environnement quotidien et de toutes les facilités qui lui sont rattachées. En conséquence, ils voyagent au sein d'une « bulle environnementale » qui représente le bagage culturel, comportemental et le système de valeurs qui caractérise un consommateur, même en vacances. Frochot, Isabelle. Marketing du tourisme - 3e éd. (Marketing sectoriel) (French Edition) (Emplacements du Kindle 865-867). Dunod. Édition du Kindle.

rencontre des populations locales, achète local pour pouvoir faire vivre la population de l'endroit où il se trouve.

Le client du tourisme durable est plutôt un FIT (Free Independent Traveller) qui recherche avant tout une offre personnalisée, à la rencontre des cultures et hors des sentiers battus. Les FIT sont divisés en deux types de clientèles : les voyageurs disposant d'un budget restreint dont le but premier est la réduction des coûts et les voyageurs disposant d'un budget suffisamment élevé pour faire appel à un opérateur de tourisme qui leur organise un voyage différencié, adapté à leur personnalité et à leurs attentes. Ils trouvent des offres chez les Tours Operators (TO) offrant des voyages sur mesure (Comptoir des voyages, Voyageurs du monde, Terre d'aventures...) mais à des prix réservés à une clientèle CSP+. Cette offre déstandardisée se différencie plutôt par le haut pour le moment. Nous pouvons penser alors que ce tourisme est élitiste, en opposition au tourisme de masse, qu'il plaide pour un tourisme différent, qui, comme le dit Rachid Amirou « *aboutit souvent à un tourisme élitaire. Mais le tourisme durable ne serait pas réduit à un tourisme élitiste destiné à une CSP+, un symbole de classe, de distinction sociale [car] on ne peut réduire le tourisme et le loisir uniquement à une pratique de distinction. Le souci du standing est en perte de vitesse depuis une vingtaine d'années*⁶⁷ ». Même si ce sentiment d'appartenance à une catégorie sociale demeure en partie, il s'agit « *d'une quête d'appartenance sociétale, et même d'une quête de sens*⁶⁸ ».

Dans une étude réalisée en janvier 2004 au Burkina-Faso alors qu'elle suivait des touristes solidaires lors d'un voyage avec l'agence TDS, Nadège Chabloz⁶⁹ dresse un portrait différent des touristes. Toutes les catégories socioprofessionnelles sont représentées : employés, enseignants, cadres supérieurs, chefs d'entreprise avec une moyenne d'âge de 50 ans. Un couple est ainsi retraité, la femme étant une ancienne conductrice d'autocars. Une seconde femme est employée à l'ANPE dans la Creuse, et une troisième est enseignante d'équitation près de Bordeaux. Même si

⁶⁷ AMIROU Rachid, L'imaginaire touristique, Editions CNRS, Paris : 11

⁶⁸ Ibid. : 43

⁶⁹ CHABLOZ Nadège, « Le malentendu. Les rencontres paradoxales du « tourisme solidaire » », *Actes de la recherche en sciences sociales* 2007/5 (n° 170) : 44

cette étude n'est pas la plus représentative compte tenu de son ancienneté, la spécificité de TDS et du nombre restreint de la population étudiée, elle permet d'envisager le tourisme solidaire comme un tourisme plus accessible pour l'ensemble du public.

Ces différentes enquêtes nous conduisent à penser que le tourisme durable n'est pas un effet de mode mais est bien un phénomène sociétal. Il répond aux besoins d'une population **en quête de sens et de plus d'harmonie**. Même s'il apparaît que les offres de tourisme durable s'adressent à une population à revenu élevé, il semble que le concept ait atteint progressivement un public plus large. Quelles sont les motivations qui poussent ces individus à se tourner vers ce type de voyage ? Sont-ils réellement engagés car ils auraient intériorisé les messages responsabilisant des discours émis par les différentes autorités ou sont-ils attirés par les discours appelant au rêve et à l'aventure qu'utilisent la plupart des acteurs de ce type de tourisme dans leurs outils de communication ? Car comme le signale Rachid Amirou, « *la notion de motivation ne se situe pas sur le plan objectif du réel, mais bien au niveau du désir, de l'imaginaire. Elle s'inscrit dans un univers de sens*⁷⁰ ».

3. La communication du Tourisme Durable

Afin de comprendre quels sont les discours et les imaginaires utilisés dans la communication autour du tourisme durable nous allons étudier un corpus constitué des sites internet de tours opérateurs traditionnels majeurs (*TUI, Club Méditerranée, Voyageurs du Monde* et *Transat Voyages*) et de tours opérateurs spécialisés (*Voyager autrement, TDS Conseil, Rencontres au Bout du Monde, Terre des Andes, Double Sens, Terres d'Aventure, Atalante, Terra Mundi*), ces derniers étant ceux qui ressortent le plus lors d'une recherche thématique « tourisme durable / responsable / solidaire) sur Internet. La Destination Bretagne est celle qui est apparue comme étant la plus complète et la plus aboutie pour ce qui concerne la France. De même la *Destination Allemagne* s'est révélée être la plus qualitative, aussi bien en termes de

⁷⁰ AMIROU Rachid, *L'imaginaire touristique*, Editions CNRS, Paris : 41

traitement visuel qu'éditorial. Le site national Atout France ne fait aucune mention du tourisme durable sur son portail donc n'a pas été retenu.

Nous avons retenu trois guides papier spécialisés dans le tourisme responsable, il s'agit du *Routard Responsable* et des *Guides Tao* pour la région Bretagne et pour Montréal et sa région.

Nous avons tout d'abord réalisé une étude par type d'acteurs⁷¹ pour aboutir sur une étude thématique. Quatre thèmes récurrents ont été identifiés dans les discours de ces acteurs : le voyage citoyen, empli de sens dont le discours est décliné des chartes et codes éthiques que nous avons vus plus haut. Ce discours responsabilisant est accompagné de discours répondant à la quête de distinction, d'authenticité et d'exotisme, des messages que nous trouvons aussi dans les techniques de communication des voyagistes dit classiques. Tous ces messages réfèrent à des imaginaires qui « *permettent aux individus et aux groupes de se représenter un lieu en tant que destination touristique appréhendable ; ils créent le désir, ils rendent un lieu attractif, ils contribuent à concrétiser un projet de voyage (...) ; ils réduisent la distance avec le lieu touristique* ⁷² ».

3.1. La quête de sens, le voyage citoyen

Nous avons vu que les personnes recherchent de plus en plus de sens dans leur façon de consommer et de voyager. Cette quête de sens peut se traduire par le besoin de se sentir utile dans les pays lointains, qui ne disposent pas de nos richesses occidentales, mais aussi, quand il s'agit d'une destination plus proche, d'aider à la préservation de l'environnement, à financer des actions de protection des animaux ou des projets de développement durable.

Pourquoi a-t-on ce besoin de se sentir utile en vacances qui devraient être un temps de repos, une parenthèse dans une année de dur travail ? Jean-Didier Urbain impute ce phénomène aux discours de responsabilisation émis par les institutions et

⁷¹ Cf. annexes 2 et 3

⁷² GRAVARI-BARBAS Maria, GRABURN Nelson, Imaginaires touristiques, *Via@*, *Les imaginaires touristiques*, n°1, 2012, mis en ligne le 16 mars 2012. URL : <http://www.viatourismreview.net/Editorial1.php>

les organismes qui ont été conscientisés par les touristes et qui vont ainsi accomplir des actes citoyens⁷³. Ces touristes se sentent coupables car « *le touriste, et ce de tout temps, est un être complexé, mal dans sa peau, car il a un problème d'identité : il n'est ni pèlerin, ni missionnaire, ni médecin, ni militaire, ni scientifique, ni ethnologue [alors que par ailleurs il est perçu] comme un mauvais voyageur*⁷⁴ ». On l'accuse de tous les maux : « *introduire des relations marchandes à l'intérieur du voyage, dégrader des pratiques vitales en jeu ou en sport, de pervertir les traditions et de favoriser la luxure [...] L'oisif, le festif et le ludique culpabilisent le touriste*⁷⁵ » qui va se déculpabiliser en allant travailler dans des contrées lointaines, parfois même pour effectuer des tâches fatigantes et pas très réjouissantes. Par exemple, *Double Sens* propose de participer à la réalisation de différents chantiers avec des communautés cambodgiennes consistant en la construction de poulaillers, de porcheries, de toilettes et de douches, ou d'un système de biogaz et de cuves de récupération d'eau de pluie. Franck Michel nous fait remarquer que « *cette idée de se mettre momentanément dans la peau de l'autre, dans ce cas non pas de l'Exotique (ancien « Bon Sauvage ») mais le Pauvre (nouveau « Mauvais sauvageon ») rappelle cette époque pas si lointaine ou d'autres, en l'occurrence les bourgeois et plus encore les aristocrates, se mettaient dans la peau des vagabonds et de ouvriers, rêvant de ressembler à London, Chaplin ou plus récemment au Ché*⁷⁶ ». Un phénomène que l'auteur qualifie avec humour de « *mise au travail vertement facturée !* », quand il s'interroge sur les raisons qui conduisent un individu « *à payer un voyageur pour aller bosser au bout du monde* », plutôt que d'aller sur place « *et voir ce que l'on peut faire* », et surtout « *écouter ce dont les habitants ont réellement besoin ou envie*⁷⁷ ».

Dans leurs discours, les voyageurs solidaires s'adressent à leur public en les assurant qu'ils vont accomplir une bonne action et seront considérés comme un « bon touriste », le contraire du « mauvais touriste », le « touriste de masse ». Le

⁷³ URBAIN Jean-Didier, De la conscientisation du touriste..., Revue Espaces, n° 171, mai :2 ».

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ URBAIN Jean- Didier, L'idiot du voyage, histoires de touristes, Petite biblio Payot

⁷⁶ MICHEL Franck, Du voyage et des hommes, Editions livres du monde 2013 :63

⁷⁷ Ibid.

voyagiste *Rencontres au bout du Monde* énonce sur sa page d'accueil que « *Partir avec Rencontres au bout du monde, c'est voyager autrement, un vrai choix qui donne du sens à son voyage, la garantie d'une expérience rare et authentique, une alternative au tourisme de masse* ⁷⁸ ».

Une notion que nous retrouvons dans la communication de la *Région Bretagne*, dont le site est très complet et fournit de nombreuses informations pratiques sur le tourisme durable, les bons gestes à adopter. Mais le ton n'est ni alarmant ni culpabilisant, il est responsabilisant et constructif. **La démarche citoyenne est encouragée** pour « *mettre tout en œuvre pour façonner le tourisme de demain* ⁷⁹ ». De même pour la destination Allemagne qui informe sur toutes les actions possibles pour voyager responsable, notamment en se déplaçant en respectant l'environnement. Une vidéo très actuelle avec des infographies présente la multi modalité. Le site invite à être responsable sans pour autant être moraliste. L'Office du tourisme allemand a un rôle moteur dans le développement de produits et services durables en faisant en sorte que les produits et services proposés soient attractifs et commercialisables. Le contraire du *Routard Responsable* dont le ton austère est plutôt alarmant. Il n'engage pas à emprunter les chemins du tourisme responsable.

Le discours citoyen est abordé de façon plus légère par les guides *Tao* qui proposent des solutions très concrètes et originales pour voyager autrement et avoir un impact positif durant nos voyages, qu'ils soient en France ou dans des pays lointains. Le ton n'est ni moralisateur, ni directif. Ces guides ont un aspect beaucoup plus actuel. Ils donnent aux voyageurs des clés pour avoir un impact positif lorsqu'ils visitent le monde. Le choix du nom du guide est issu de la philosophie chinoise. « *Le Tao c'est la voie qui mène à l'harmonie, à l'union universelle... mais le Tao que l'on peut comprendre n'est pas le Tao* ⁸⁰ ». Par son mystère, le *Tao* nous replonge dans l'esprit d'exploration qui est celui des grands voyageurs. Ils ont choisi ce terme pour

⁷⁸ Source : <http://boutdumonde.eu/>

⁷⁹ Source : <http://voyagez-responsable.tourismebretagne.com/bretagne-tourisme-responsable>

⁸⁰ Source : <http://www.viatao.com/tourisme-durable/notre-vision-tourisme-durable>

représenter le voyageur du 21^e siècle : hédoniste, sensible et responsable, afin de rendre le tourisme durable accessible à tous et donner envie de se faire plaisir tout en respectant la planète. Le ton utilisé tout le long du guide est léger et humoristique.

Le discours citoyen apparaît également sur les sites de voyagistes non spécialisés tels que le *Club Méditerranée*, *TUI* ou *Transat Vacances*. Mais leur cible étant institutionnelle, ces voyagistes communiquent peu sur le tourisme durable sur leurs sites marchands. Cela ne constitue pas pour eux un argument de vente, mais fait plutôt partie de leur politique RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises)⁸¹. Les termes « **développement durable, tourisme responsable, engagement, responsabilité, environnement** » sont fréquemment cités.

3.2. La pratique distinctive

Nous pouvons penser que ce type de tourisme permet de se démarquer d'autres formes de tourisme, et permettrait ainsi au touriste de se valoriser. Le tourisme durable ainsi s'opposerait au tourisme de masse, comme le théâtre classique s'oppose au théâtre de boulevard, ou le golf au football selon le classement de Bourdieu fondé sur une hiérarchie allant du plus légitime au moins légitime : « *Il existe une propriété essentielle de toutes les pratiques et jugements culturels : ils sont classant car ils fonctionnent à la fois comme facteurs d'intégration, attestant l'appartenance à une classe, mais aussi comme facteur d'exclusion. Ainsi dans la société globale ou dans les différents champs sociaux, les occasions de mettre en scène la distinction sont nombreuses*⁸² ». Partir ainsi travailler dans un village lointain pendant ses vacances serait-il une façon de se distinguer des autres classes sociales ? Ce tourisme peut être considéré comme un tourisme élitiste compte tenu des prix des séjours qui sont relativement élevés. Depuis l'apparition du tourisme, de nouvelles formes de tourisme se sont développées, toujours initiées par la classe sociale dominante. « *Les inventions du tourisme, comme celles de l'art, du sport, de*

⁸¹ La RSE ou Responsabilité Sociétale des Entreprises représente la prise en compte par l'entreprise des préoccupations sociales, environnementales et économiques dans son activité pour améliorer ses performances. L'article 225 de la loi « Grenelle II » élargit l'éventail des sociétés tenues de soumettre obligatoirement des rapports extra-financiers aux entreprises non cotées ayant plus de 500 employés.

⁸² BOURDIEU Pierre, *La distinction : critique sociale du jugement*, Les Editions de minuit

*la mode, et en général de tout ce qui relève de l'inutile n'obéissent pas à des règles, si ce n'est le processus de renouvellement par la distinction*⁸³ ». Les voyageurs proposent des séjours en petits groupes, loin des sentiers battus. On les considère d'ailleurs comme des voyageurs et non comme des touristes. Cette opposition entre touriste et voyageur est analysée par Jean-Didier Urbain dans *L'Idiot du voyage* qui la considère comme « absolue » : « *Aux yeux du voyageur, toute activité touristique est un trouble divertissement qui conduit à tous les maux [alors que le voyageur, lui,] au contraire ne corrompt pas. Il observe, découvre, respecte, préserve, améliore, sauve ou espère sauver le monde*⁸⁴ ». Cependant Rachid Amirou parle plutôt « *de quête d'appartenance sociétale, et même d'une quête de sens* »⁸⁵ pour expliquer ce comportement. Les individus ne cherchent plus à copier une classe dominante compte tenu du changement sociétal que nous connaissons. Il n'existe plus vraiment de référence dominante à l'heure actuelle mais plutôt une myriade de groupes ayant des pratiques et des goûts différents. **Il semble donc que le besoin de donner un sens à son voyage ne soit pas une question d'air du temps mais un besoin profond de vivre autrement.**

Les guides *Tao* recourent à cette notion de distinction. Celui concernant la ville de Montréal comporte un rabat en deuxième de couverture où sont localisés tous les endroits « *hors des sentiers battus, garantis zéro touriste* ». On peut déguster des « *homards dans un container recyclé dans le Montréal historique, acheter des cadeaux insolites pour « éviter les souvenirs que l'on retrouve dans tous les pays* », « *100% hors des sentiers battus, Evitez les groupes de touristes, Rosemont : quartier garanti zéro touristes* » (pour combien de temps s'il figure sur les guides...). Le guide *Tao Bretagne*, sur ce même rabat indique les endroits « *loin de la foule / si vous n'avez pas peur des cars de touristes / attention au monde en été* ».

Le bon tourisme serait aussi un facteur de mieux être pour la population d'accueil. Sur les sites internet des agences, les populations d'accueil sont présentées comme

⁸³ BOYER Marc, « Comment étudier le tourisme ? », *Ethnologie française* 2002/3 (Vol. 32), p. 393-404. DOI 10.3917/ethn.023.0393

⁸⁴ URBAIN Jean-Didier, *L'Idiot du voyage*, histoires de touristes, Petite biblio Payot

⁸⁵ AMIROU Rachid, *L'imaginaire touristique*, CNRS Editions : 42

des communautés qui nous invitent à partager leur vie. L'agence TDS affirme sur son site « *participer à une aventure humaine en répondant à l'invitation de communautés villageoises*⁸⁶ », comme si ce tourisme était organisé par les communautés des pays récepteurs. Ne provient-il pas alors en majorité des pays émetteurs, c'est-à-dire des pays développés ? Les populations locales semblent être des groupes fonctionnant de manière harmonieuse et collective. On est plongé dans le stéréotype de la communauté rurale, traditionnelle, loin de la modernité. Les visuels présentés sont souvent « folkloriques », comme s'ils vivaient à une autre époque. Cela nie aussi leur individualité et le fait qu'au sein de ce groupe existent des personnes dont les intérêts divergent. Le voyageur/touriste idéalise ces populations qu'il voit comme une communauté et non comme un groupe d'individus. Il ne souhaiterait pas voir trop « évoluer » le mode de vie de cette communauté car alors son imaginaire s'effondrerait.

3.3. La quête d'authenticité

Selon la définition du dictionnaire Littré, l'adjectif « authentique » désigne toute chose « *dont la certitude, dont l'autorité ne peut être contestée. Les livres authentiques. Traditions authentiques*⁸⁷ ». L'adjectif définit « ce qui est vrai ». C'est d'ailleurs le terme utilisé dans la communication du voyageur spécialisé en tourisme équitable et solidaire, TDS dont la signature est « *Voyager pour de vrai* ». Cette recherche d'authenticité, de « vrai », est la recherche d'un temps révolu dans les sociétés industrialisées, une recherche de racines qui est souvent utilisée dans le marketing depuis une trentaine d'années pour tous les produits de consommation et utilisée de plus en plus par les acteurs de tourisme dit durable.

Dean MacCannell a montré que « *le tourisme (international) moderne est l'expression vivante d'une quête d'authenticité [...] Cependant, comme l'homme moderne est « aliéné, et vit une vie inauthentique, il va chercher une expérience*

⁸⁶ Source : <http://www.tourisme-dev-solidaires.org>

⁸⁷ <https://www.littre.org/definition/authentique>

« *authentique* » sous d'autres cieux, ou d'autres époques historiques. D'où le voyage touristique...⁸⁸ ». Et pour expliquer ce besoin de lien social que vont chercher les touristes à l'autre bout du monde, il ajoute « *les Autres sont supposés vivre « dans la réalité » par contraste avec la vie trépidante et factice du monde moderne...⁸⁹* ». L'imaginaire de l'authentique est aujourd'hui dominant dans les sociétés occidentales coupées de leurs racines. **Dans un monde global, les individus ressentent le besoin de revenir vers le local, et aussi de se tourner vers le passé.** Véronique Cova et Bernard Cova définissent cette « *quête d'authenticité post-moderne [qui] se vit alors comme une redécouverte du local et de l'imaginaire qu'il véhicule : le territoire, le terroir, l'ici, les gens d'ici, la tradition, les légendes, les tribus [...] Comme toute expérience liée au manque, la compensation qu'exprime la quête de l'authenticité est essentiellement fantasmée⁹⁰* ». Deux niveaux d'authenticité ont été distingués par les anthropologues, celui des sentiments authentiques éprouvés par les touristes grâce à leur expérience de voyage et celui que ces mêmes touristes attribuent aux pays et aux populations visitées⁹¹. Il y a dans le premier cas une forte valorisation du lien social et dans le deuxième cas, une référence aux caractéristiques du lieu du séjour comme l'architecture, la situation, la ruralité, la gastronomie, les tenues vestimentaires, les activités quotidiennes...

Nous avons identifié ces notions dans les discours des acteurs touristiques étudiés. L'agence *Double Sens* promet un voyage au cœur de la vie locale, dans le respect des traditions et des cultures.

Les visuels utilisés mettent en scène des membres de la population visitée en train de vaquer à leurs occupations quotidiennes. Par exemple, une dame cambodgienne ramassant du blé affiche un grand sourire sur la photographie présentant le concept de tourisme équitable (Fig. 1).

⁸⁸ MACCANNEL Dean, « Staged Authenticity. Arrangements of social space in tourist settings », *American Sociological Review*, n°79, 1973, p 589-603, cité par Rachid Amirou, *L'imaginaire touristique*, CNRS Editions :339

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ COVA Véronique et COVA Bernard, cité par HAMON Viviane, *Authenticité, tourisme durable et marketing*, revue *Espaces*, Juillet-Août 2005 : 45

⁹¹ HAMON Viviane, *Authenticité, tourisme durable et marketing*, revue *Espaces*, Juillet-Août 2005 : 45

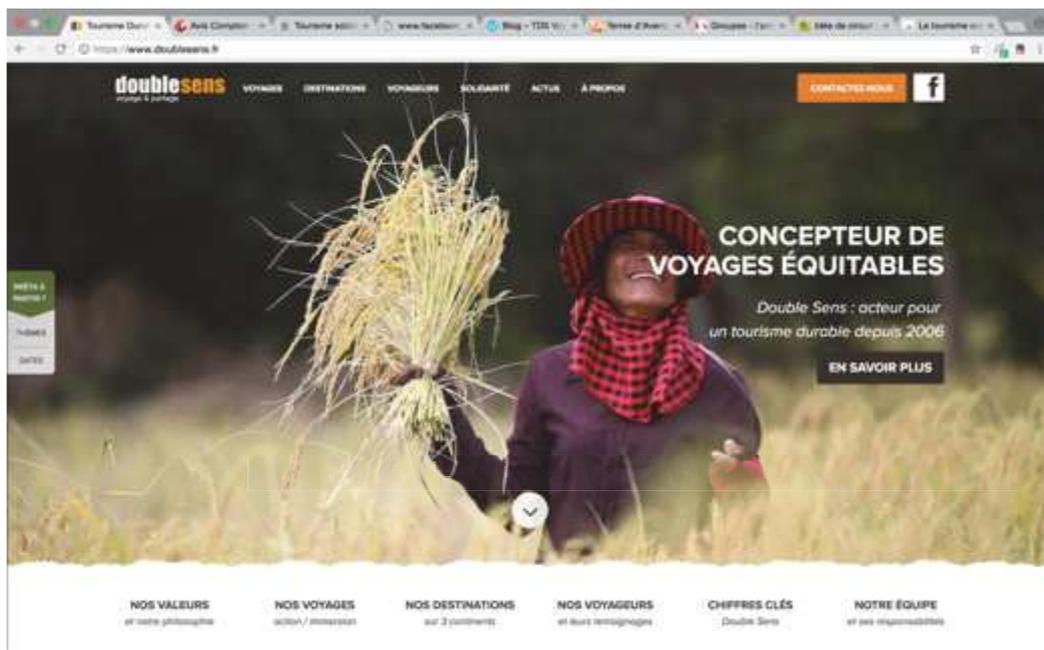


Figure 1 Double Sens – Voyage au Cambodge

Face à une forte demande de la part des touristes de produits authentiques, les opérateurs et les institutions régionales et nationales peuvent répondre par des mises en scène. Cela rappelle les pratiques d'un village de Haute Provence décrites par Viviane Hamon, qui montre des hommes et de femmes en costume provençal coupant la lavande à la faucille alors que cela ne se fait plus depuis plusieurs décennies⁹². L'agence TDS promet sur son site internet que « *les habitants (d'un village du Cambodge), en toute simplicité, vous feront partager leur vie quotidienne et leurs traditions...* » ou encore « *au Mexique, à la découverte de l'ailleurs et des traditions mayas encore très vivaces, un séjour loin du tourisme de masse où vous apprécierez la gentillesse des habitants du Yucatán, les fortes traditions...* ». Les témoignages vidéo des voyageurs partis avec l'agence Double Sens confirment cette recherche d'authenticité qui permet de trouver ce que l'on a plus chez nous: « *une immersion qui nous fait oublier notre quotidien, des rencontres exceptionnelles, une immersion dans une ville non touristique, un rapport au temps loin du nôtre, ce séjour*

⁹² Ibid. : 46

a modifié mon rapport aux vacances...⁹³ ». Ces promesses d'authenticité existent pour « enchanter » le touriste qui « achète un certain regard (...) pour vivre pour un temps dans des lieux réels de manière irréaliste⁹⁴ ». Le touriste serait alors un « être grégaire, superficiel, confondant mensonge et vérité, trompe l'œil et réalité [...] à la recherche de signes typiques d'un pays qui sans sourciller accepte (en retour du coût de sa visite) de se faire payer en monnaie de singe. Il prend pour émanation de l'authentique ce qui n'est qu'artifices trompeurs...⁹⁵ ».

Cette vision de Jean-Didier Urbain nous laisserait entendre qu'il y a tromperie et que la tradition serait fabriquée de façon à donner au touriste ce qu'il est venu chercher, comme par exemple ces danses amérindiennes au Mexique créées de toutes pièces pour satisfaire le touriste. Mais cela va à l'encontre des pratiques liées au tourisme durable, et plus encore celles des voyages solidaires. Nous retenons alors la vision de Viviane Hamon⁹⁶, qui affirme que le fait n'est pas de déterminer ce qui est authentique ou pas, mais de savoir **quel authentique est à la fois attractif pour le touriste et acceptable pour les populations d'accueil**. Et cela sous-entend que le patrimoine partagé est un **patrimoine vivant, et non un patrimoine muséifié**. Aurélien Seux, cofondateur de l'agence *Double Sens* énonce que « *le voyage est une source d'inspiration qui se doit d'être préservé dans sa juste pureté, sans dénaturer la vie locale, ni se concentrer sur une découverte à sens unique. L'expérience du voyage anime celui qui explore comme celui qui accueille, dès lors qu'on respecte un certain équilibre entre ce que chacun est prêt à partager⁹⁷* ». Modeste, membre de la population d'accueil d'un village béninois où ont lieu des séjours organisés par *Double Sens*, témoigne dans une vidéo : « *Double Sens va au cœur du pays, dans les villages. [...] Ce mode de voyage nous a permis de nous*

⁹³ Source : <https://www.doublesens.fr/voyageurs/voyage-en-groupe>

⁹⁴ WINKIN Yves, *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*, Editions De Boeck Université : 215

⁹⁵ URBAIN Jean-Didier, *L'idiot du voyage, histoires de touristes*, Edition Petite Biblio Payot : 261

⁹⁶ HAMON Viviane, *Authenticité, tourisme durable et marketing*, revue *Espaces*, Juillet-Août 2005 : 50

⁹⁷ Source : <https://www.doublesens.fr/actualites/tourisme-solidaire-ne-rime-pas-avec-humanitaire>

connaître mieux. [...] Si on essaye tous de mettre la main à la pâte, l'avenir serait meilleur⁹⁸ ».

Les communications des destinations Bretagne et Allemagne mettent en avant cette notion d'authenticité sans pour autant que l'on associe le terme à des traditions arrêtées dans le temps. Au contraire, **la tradition rime avec modernité** et forge l'identité des deux destinations. Dans le cas de l'Allemagne, le site invite à découvrir « *Les traditions allemandes : un voyage dans le temps à effet durable⁹⁹* ». Toutes les traditions (fêtes, célébrations, artisanat, gastronomie) sont mises à l'honneur. « *Prise de conscience des valeurs, des traditions et des coutumes amoureusement entretenues / sauvegarde des témoins de l'histoire / dans une société où le vivre-ensemble est marqué par le sens des responsabilités envers les autres et l'environnement¹⁰⁰* ». On voyage dans l'histoire à travers une rubrique dédiée aux éco-musées (reconstituant des villages historiques jusqu'à l'histoire récente, de foires anciennes, des machines agricoles du XXe siècle) et qui montre le lien étroit du peuple allemand avec la nature. A côté d'une image innovante, l'Allemagne est fière de ses racines et défend sa culture qu'elle veut pérenne. L'office du tourisme allemand montre ainsi « *une image authentique de l'Allemagne moderne¹⁰¹* » avec des vidéos suscitant l'émotion. Les visuels sont actuels, la culture est vivante.

Tel est aussi le cas de la Bretagne dont le site facilite la mise en avant de tous ces savoir-faire traditionnels qui font la richesse de la Bretagne sans pour autant présenter des images désuètes. « *Rencontre avec les Bretons : Pour vivre intensément la Bretagne, rencontrez des Bretons qui partageront avec vous leur passion à travers des expériences inédites et insolites¹⁰²* ». Cette rubrique est accompagnée de visuels montrant des gens qui prennent plaisir à faire des activités simples en compagnie de gens du pays, que ce soit au travers de la découverte de

⁹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=5nduybNER-M>

⁹⁹ Source : <http://www.germany.travel/fr/ms/voyager-durable/developpement-durable.html>

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Source : <http://voyagez-responsable.tourismebretagne.com/bretagne-tourisme-responsable>

Brocéliande en vélo électrique ou la dégustation de la gastronomie bretonne. Le terroir est fortement présent. Le lien social est privilégié dans les deux destinations.



Figure 2 Site Région Bretagne, A la rencontre des Bretons

On vient « rencontrer les Bretons » (Fig. 2), la signature du site principal de l'Office du tourisme allemand est « *L'Allemagne : vacances entre amis* » : **proximité, simplicité, convivialité** sont des termes qui ressortent aussi bien des sujets traités que dans les visuels utilisés. Cette proximité avec la population est très recherchée, comme si ces personnes que l'on va rencontrer

vont être de vrais amis. L'agence *Terre des Andes* a pour signature sur son site « *Voyagez chez nos amis*¹⁰³ », *Nouvelles Terres* (qui fait partie du même groupe) « *Nos amis vous attendent*¹⁰⁴ ».

Les rapports entre prestataires de services et touristes sont des rapports avant tout économiques. Ici ils sont niés, comme si on effectuait un voyage entre « copains ». Bertrand Réau et Franck Poupeau font remarquer qu'« *une des conditions du bon fonctionnement du marché du tourisme réside dans la dénégation de son caractère immédiatement marchand*¹⁰⁵ ». **Le touriste voyage pour sortir de son quotidien, plonger dans l'irréel.** « *Le marché des produits touristiques met momentanément en suspens la « réalité ordinaire », mais cette dénégation de*

¹⁰³ Source : <http://www.terresdesandes.org/>

¹⁰⁴ Source : <http://lesnouvellesternes.fr/>

¹⁰⁵ RÉAU Bertrand, POUPEAU Franck « L'enchantement du monde touristique », *Actes de la recherche en sciences sociales* 2007/5 (n° 170), p. 4-13. DOI 10.3917/arss.170.0004

*l'économie participe à la valorisation symbolique du produit touristique*¹⁰⁶ ». C'est ce que Nadège Chabloz appelle « *l'illusion de la rencontre*¹⁰⁷ ». « *C'est une illusion de croire que l'on puisse avoir une relation de transparence avec l'autre* » dans ces cas de rencontres organisées lors de séjours, où la rencontre est rapide et superficielle, et de plus marchande, « *et c'est de la malhonnêteté que d'entretenir ce mythe* » comme le soutient Jean-Didier Urbain¹⁰⁸. Mais les discours commerciaux de ces voyagistes spécialisés utilisent cette illusion de la rencontre quand ils parlent de partage, d'accueil bienveillant, de gentillesse des habitants. Nadège Chabloz évoque un « *pieux mensonge* » en décrivant un séjour dans un village burkinabé organisé par l'agence TDS qui essaie de « *gommer l'aspect marchand de la rencontre entre visiteurs et visités pour la présenter comme une rencontre authentique*¹⁰⁹ » ce qui crée plus de malentendus que lors d'un voyage classique.

Les guides *Tao* mettent en avant la notion d'authenticité et de proximité tout au long de l'ouvrage. Le visuel de couverture montre une jeune adulte souriante qui vend des fruits et des légumes à Montréal. Pour le guide sur la Bretagne, il s'agit d'un cafetier breton derrière son comptoir très pittoresque. La population locale nous accueille « *comme elle est* », les portraits serrés donnent une impression de proximité. Les typographies calligraphiques utilisées sur les cartes donnent l'illusion d'avoir entre les mains un objet artisanal, au contraire des guides produits pour l'industrie de masse. On cherche ce que l'on a plus chez nous, ce que le rythme effréné de sociétés modernes nous empêche de vivre. L'agence *Terra Mundi* qui prône le tourisme lent, met en avant des valeurs qui réconfortent l'internaute harassé par une vie trépidante, hyper connectée et compétitive. « *Prendre son temps n'est pas nécessairement le perdre*¹¹⁰ », un message qui va à l'encontre des voyages marathon traditionnels où un touriste heureux est un touriste qui a tout vu, même si c'est lors d'une étape éclair. Mais il aura rentabilisé son investissement ! « *Avec le*

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ CHABLOZ Nadège, « Le malentendu. Les rencontres paradoxales du « tourisme solidaire » », *Actes de la recherche en sciences sociales* 2007/5 (n° 170), p. 32-47. DOI 10.3917/ars.170.0032

¹⁰⁸ URBAIN Jean-Didier, *L'idiot du voyage, histoires de touristes*, Edition Petite Biblio Payot

¹⁰⁹ CHABLOZ Nadège, « Le malentendu. Les rencontres paradoxales du « tourisme solidaire » », *Actes de la recherche en sciences sociales* 2007/5 (n° 170), p. 32-47. DOI 10.3917/ars.170.0032

¹¹⁰ Source : <http://www.terra-mundi.com/>

*slow voyage, le déplacement n'est plus seulement un moyen, il est un but en soi [il] redonne au voyage ses lettres de noblesses parce qu'il est ouverture sur le monde et renoncement aux habitudes*¹¹¹. Le slow voyage « *c'est prendre le temps de s'imprégner d'un lieu, d'en découvrir les habitants, de partager leur quotidien, de s'émerveiller et de ... se reposer, pour mieux apprécier l'authenticité et l'insolite [...] Visiter moins, visiter bien* ¹¹² ». « *Découvrez ou redécouvrez le monde, une nouvelle façon de voyager, personnalisée* ¹¹³ », à l'instar des autres voyageurs étudiés, *Terra Mundi* privilégie le sens que l'on va donner au voyage.

3.4. La recherche d'exotisme

Ce retour en force « *du terroir et du goût pour les vieilles pierres, mâtiné d'un souci pour l'environnement et les paysages [s'accompagne] d'un attrait certain pour l'ailleurs et le dehors civilisationnel ou culturel. On instille ainsi du local dans l'exotisme, de l'étrangeté dans le banal* ¹¹⁴ ».

Cette recherche d'authenticité, de contact avec les « Autres » s'accompagne également d'une recherche d'exotisme, de lointain, de différent. Nous n'aurons pas le même désir d'aller rencontrer les gens de notre quartier, de notre ville ou même de notre région que d'aller rencontrer des péruviens ou des papous de Nouvelle Guinée. **Nous sommes guidés par le désir d'ailleurs et d'aventure**, ce que les agences utilisent dans leur communication. Les visuels - la plupart du temps ce sont des vues prises en grand angle pour signifier l'immensité et l'infini - montrent de grands paysages qui donnent l'impression de n'avoir jamais été foulés ou des plages de cocotiers d'îles désertes lointaines. Cet imaginaire est utilisé par les publicitaires depuis des décennies dans l'industrie du tourisme. Dans le cas de la communication du tourisme durable, le touriste/voyageur ne va pas se contenter des photographies officielles du pays mais veut aller à la rencontre du « vrai pays ». Il va vouloir entrer dans les profondeurs en pratiquant du tourisme ethnique en séjournant dans un

¹¹¹ Ibid.

¹¹²Loïc Mathieu, cofondateur de Terra Mundi dans dossier de presse
http://www.terramundi.com/media/5_dossier_de_presse_029495400_1026_28122012.pdf

¹¹³ Source : <http://www.terra-mundi.com/>

¹¹⁴ AMIROU Rachid, L'imaginaire touristique, CNRS Editions : 337

village, du trekking dans la jungle, faire la cuisine avec les femmes africaines dans la savane... Il veut découvrir « **l'exotisme du quotidien** », qu'il trouvera dans des scènes de vie traditionnelles « derrière les coulisses », pour reprendre l'expression de Dean MacCannell ¹¹⁵.

L'agence TDS propose de « *Vivre au rythme des villages et vous mêler aux habitants du village pour découvrir leur environnement : préparation des repas, pêche, écoles, temples et jardins* ¹¹⁶ » lors d'un séjour « *dans la Magie du Cambodge* ». Double Sens pour un séjour participatif aux Galápagos propose de « *cultiver du café bio, récolter les fruits tropicaux, aider à la réintroduction de plantes endémiques, etc./ Vous êtes logés chez les villageois, ce qui facilite les échanges culturels et permet de tisser des liens privilégiés avec la communauté d'accueil* ¹¹⁷ ». Mais ces tâches vont s'accomplir « *dans les régions les plus préservées de l'archipel* ¹¹⁸ ». Double Sens promet au touriste de « *vivre une véritable immersion qui contrastera forcément avec vos habitudes de vie, chez vous ou lors d'un voyage plus classique* ¹¹⁹ ». Terra Mundi propose de découvrir des endroits méconnus, rares et peu fréquentés que, grâce à leur expertise, ils peuvent dénicher (exemple l'île de Tristan Da Cunha)¹²⁰. Si ce sont des lieux plus connus, ils proposent de les aborder à travers un angle différent (exemple, découvrir Lisbonne à travers ses habitants).

Nous remarquons que pour les organisateurs de voyages d'aventure, la notion de découverte est associée aux grands espaces, à l'exploration. Le créneau Aventure / Trekking utilise un langage expert du voyage de randonneur, baroudeur. Ils affichent une grande connaissance des destinations, s'appuyant sur un savoir-faire éprouvé

¹¹⁵ MAC CANNELL, D., 1976 *The Tourist, A New Theory of the Leisure Class*, Berkeley-Los Angeles-London, University of California Press.

¹¹⁶ Source : <http://www.tourisme-dev-solidaires.org/sejour/le-cambodge-sacre-et-rural>

¹¹⁷ Source : <https://www.doublesens.fr/destinations/galapagos>

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ <https://www.doublesens.fr/notre-vision>

¹²⁰ L'île volcanique de Tristan da Cunha est officiellement le lieu le plus isolé au monde. Cet archipel est à 2 807 kilomètres à l'ouest de la ville du Cap en Afrique du Sud et à 3 360 kilomètres à l'est de l'Amérique du Sud. La terre la plus proche est l'île de Sainte Hélène à 2 438 kilomètres. D'une superficie de 98 km², l'île de a été découverte au XVI^{ème} siècle. Elle appartient au territoire britannique d'outre-mer. Pour y aller, oubliez l'avion, il n'y a pas d'aéroport. Il faut compter une semaine de voyage en bateau pour y accéder. http://voyage.gentside.com/ile/tristan-da-cunha-est-le-lieu-le-plus-isole-au-monde_art2871.html

(depuis 1976 pour Terres d'aventure, une équipe de spécialistes chez Atalante). Ils sont tous des pionniers des grands espaces et invitent à un voyage hors du commun, hors des sentiers battus, en toute liberté pour nous amener vers des territoires soit disant non encore visités. Terres d'aventure utilise ces notions dans son discours sur son site marchand : « *Nous sommes des pionniers ; notre curiosité du monde ; liberté, grands espaces ; repousser ses limites ; rencontrer des gens du bout du monde ; Terres d'av créé des voyages avec toutes les ressources de la terre avec le devoir d'en assurer la pérennité pour les générations futures* ¹²¹ ». Ici l'esprit de liberté, des grands explorateurs vient rejoindre la mission de préserver la planète. Le voyageur devient un explorateur de grands espaces mais avec avant tout le devoir d'assurer la pérennité de la planète pour les générations futures. **L'accent est mis sur le sport, la randonnée et la rencontre de populations locales avec la thématique découverte.** Le terme tourisme responsable est au second plan, le cœur de métier de Terres d'aventure étant le voyage à pied, un concept qui ne peut cependant s'éloigner de celui du respect de l'environnement.

L'esprit Trek que l'agence Atalante qualifie de philosophie de voyage entraîne les futurs voyageurs dans de grands espaces, en recourant à des termes très imagés, voire lyriques, qui transportent l'internaute à l'autre bout du monde, en pleine nature, comme si on allait découvrir des **contrées inexplorées, franchir un monde inconnu** : « *Bivouaquer face aux plus belles montagnes ; briser la barrière de la langue ; un trek au plus près de la culture et de la nature d'un monde préservé, un retour à l'essentiel* ¹²² ». Les termes utilisés nous ramènent à **un paradis perdu** comme si nous avions besoin de croire que nous allons voyager dans des contrées vierges à l'instar des grands explorateurs du 18^e siècle alors que les sites proposés accueillent depuis fort longtemps des centaines de touristes voyageant avec divers tours opérateurs tout au long de l'année. Le voyageur d'aventure « va être le premier

¹²¹ Source : <https://www.terdav.com/esprit-terdav>

¹²² Source : <http://www.atalante.fr/qui-sommes-nous>

à fouler ce territoire vierge. [...] Tout un imaginaire de conquête quasi amoureuse d'une terre vierge affleure ainsi ¹²³ ».

Tous ces acteurs promettent sur leur site des expériences mêlant actes citoyens avec **rencontres, partages et paysages magnifiques hors des sentiers battus**. Ces promesses ont-elles été tenues ? Pour le savoir nous avons parcouru les rubriques témoignages des différents sites étudiés. Sur le site de Double Sens, les voyageurs sont enchantés d'avoir rencontré les populations locales et partagé leur vie quotidienne. « *Accueil chez l'habitant toujours chaleureux simple et vrai / Chantiers avec l'association d'Elvis, nous avons réalisés 2 chantiers et quel bonheur de voir ces familles heureuses et reconnaissantes / Vivre à leur image. C'est ça qui est magnifique / Partir avec Double Sens, c'est transmettre, aider, construire, enseigner, chanter et rire / Je cherchais à voyager différemment, je voulais éviter la course aux visites et prendre le temps de découvrir la population du pays*¹²⁴ ». Chez Comptoir des voyages, voyagistes plus généraliste, il apparaît que les clients cherchent les mêmes attraits, sans l'activité travail solidaire « *associée à des traditions très présentes et des recoins où on peut encore trouver du calme et de la verdure / la rivière Kwai où le logement dans les tentes au milieu des cris des animaux et de la végétation luxuriante nous a ravis*¹²⁵ ». Chez TDS, les voyageurs sont émerveillés d'avoir pu partager des activités rurales avec des paysans. L'auraient-ils fait en France ? « *On a dit bonjour en amharique aux faucheurs qui travaillaient là, on a échangé quelques mots, puis ils nous ont tendu la faucille et nous avons coupé avec eux : tout le monde riait ! / La rencontre avec les tanneurs a été également un autre moment fort : ils nous ont invités à prendre le café chez eux / Un voyage qui remet les pendules à l'heure et qui fait réfléchir quant au gaspillage et à l'indifférence que nous rencontrons dans nos pays dits civilisés / une impression générale de tolérance et de joie de vivre qui rassure sur la nature humaine*¹²⁶ ». Il suffit d'aller à des milliers de kilomètres pour découvrir l'humanité. Chez Terres d'aventure, les avis positifs montrent qu'en général les attentes de ces voyageurs

¹²³ AMIROU Rachid, L'imaginaire touristique, CNRS Editions :129

¹²⁴ Source : <https://www.doublesens.fr/temoignages>

¹²⁵ Source : https://www.comptoir.fr/avis-comptoir-des-voyages-29_r.aspx

¹²⁶ Source : <https://voyagessolidairesblog.wordpress.com/>

sont les mêmes que celles des voyageurs solidaires : « *Un service de qualité. Un parcours en dehors des routes touristiques. Découverte du désert de Wadi Rum et de Petra en arrivant par de petits sentiers les premiers au petit matin. Les repas délicieux dans la tradition* ¹²⁷ ».

Nous pouvons conclure à la lecture de ces témoignages que la plupart des touristes ont été satisfaits car ont eu ce qu'ils étaient venus chercher. Les voyageurs ont tenu, pour la plupart, leurs promesses et ont répondu à cette quête de proximité avec des humains à l'autre bout du monde.

Conclusion intermédiaire

Nous venons de voir à travers l'analyse de la communication de tous ces acteurs **l'importance de l'authenticité**, que ce soit pour l'écotourisme ou pour les autres catégories (solidaire, éthique, participatif, lent, agrotourisme). Dans un monde global qui pourrait tendre à devenir uniforme, les voyageurs recherchent la diversité culturelle, qui « sort plutôt globalement gagnante de la mondialisation qui met en relation les différences pour aboutir, non pas à une uniformisation mais à des hybridations ¹²⁸ ». Cette notion de diversité culturelle nous amène à la notion de patrimoine que nous allons évoquer dans la deuxième partie consacrée au Paysage Culturel du Café de Colombie, paysage figurant sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO. Nous allons voir que les notions abordées dans la communication du tourisme durable sont très présentes dans la communication de ce territoire et de ses acteurs, notamment la notion d'authenticité. En effet, le respect de l'authenticité s'inscrit dans la politique mondiale de développement durable préconisée par l'UNESCO.

¹²⁷ Source : <https://fr.trustpilot.com/review/www.terdav.com>

¹²⁸ BOURGEON - RENAULT Dominique, Marketing de l'art et de la culture, Edition Dunod. Page 176

Partie 2. Le Paysage Culturel du Café de Colombie (PCCC): la clé pour un tourisme durable?

Introduction intermédiaire

Nous avons vu que la communication du tourisme durable répond à un besoin réel. « Bronzer idiot » ne suffit plus, les destinations doivent prendre en compte la transformation de cette nouvelle demande des touristes, plus sensibles à la qualité de l'expérience vécue et à la protection de l'environnement naturel.

La quête de l'authenticité converge avec les objectifs du tourisme durable, particulièrement en ce qui concerne le respect et le bien-être des populations locales. En se différenciant par un tourisme durable, qui s'appuie sur les trois piliers du développement durable (environnemental, social et économique), l'image de la destination peut s'en trouver anoblie. Celle-ci affiche des promesses qui devront être respectées avec des infrastructures respectant des normes et des certifications, des cadres préservés, un accueil professionnel qui intègre des médiations et des activités adaptées à ce type de demande. Ce type de tourisme peut devenir un vrai moteur pour le développement économique du territoire. Un tel projet implique une concertation autour d'une vision commune de différents acteurs du territoire, dans les domaines économiques, sociaux et environnementaux. Une communication doit être mise en place afin d'informer et de responsabiliser d'une part les touristes et de l'autre, les communautés locales pour les impliquer directement.

Nous allons découvrir à travers le cas du Paysage Culturel du Café de Colombie (PCCC), comment ces critères tant recherchés par les touristes (nature, authenticité, proximité, aventure) sont utilisés pour définir une identité territoriale à travers la communication de la gouvernance et celle d'acteurs touristiques qui eux aussi, participent à la construction de l'image de la destination. Ce Paysage culturel est devenu un produit touristique à part entière, dont les nombreux imaginaires répondent parfaitement aux attentes des touristes internationaux. De grands efforts de communication sont réalisés dans ce sens, se basant sur les mêmes registres

que ceux utilisés par tous les acteurs du tourisme occidentaux. **Le tourisme durable est un des outils sur lequel s'appuie le PCCC pour la sauvegarde du territoire et surtout de ce qui fait sa richesse et son identité, la culture du café.**

1. Qu'est-ce qu'un paysage culturel défini par l'UNESCO ?

L'inscription du PCCC au patrimoine de l'UNESCO est le résultat d'un long travail réalisé depuis 2001 entre les différentes institutions des 4 départements constituant « l'axe du café » (Caldas, Quindío, Risaralda et Valle del Cauca), les universités, les producteurs de café associés au sein de la Fédération Nationale des Caféculteurs et le Ministère de la culture de Colombie, qui avaient mis en place une équipe interdisciplinaire (anthropologues, archéologues, historiens, sociologues...) pour définir les attributs exceptionnels nécessaires pour satisfaire les critères exigés par l'UNESCO. L'objectif de cette inscription était de pouvoir conserver et développer les valeurs productives, sociales, culturelles et environnementales du territoire. Ce label est devenu par la suite un outil de promotion et de visibilité au niveau mondial. Cette reconnaissance internationale du territoire « *d'une valeur universelle exceptionnelle*¹²⁹ » oblige les Etats et les acteurs locaux à entreprendre des mesures de préservation et de conservation pour les générations futures, comme stipulé dans les chartes que nous avons vues dans la première partie. Ce devoir n'est que moral puisqu'il n'existe aucune contrainte ni sanction en cas de non-respect. L'UNESCO indique simplement les grandes lignes directrices d'une bonne gestion du site¹³⁰.

Au sens de la terminologie de l'UNESCO, les paysages culturels représentent « *les œuvres conjuguées de l'homme et de la nature* » désignées dans l'Article 1 de la Convention¹³¹. Ils illustrent l'évolution de la société et des occupations humaines au cours des âges, sous l'influence des contraintes et/ou des atouts présentés par leur environnement naturel, et sous l'effet des forces sociales, économiques et culturelles

¹²⁹ Source : <http://whc.unesco.org/fr/evenements/118>

¹³⁰ Actuellement 102 sites, dont 4 sites transfrontaliers et 1 site délisté, sont inscrits sur la Liste du patrimoine mondial en tant que paysages culturels. Ils sont destinés à faire connaître et à maintenir la grande diversité des interactions entre les humains et leur environnement, pour protéger les cultures traditionnelles toujours vivantes, ou pour conserver les traces de celles qui ont disparu. Site Internet <https://whc.unesco.org/fr/PaysagesCulturels/>

¹³¹ Source : <https://whc.unesco.org/fr/PaysagesCulturels/>

successives, internes et externes. Le terme recouvre une grande variété de manifestations de l'interaction entre l'homme et son environnement naturel. Les paysages culturels reflètent souvent des techniques spécifiques d'utilisation durable des terres, prenant en considération les caractéristiques et les limites de l'environnement naturel dans lequel ils sont établis, ainsi qu'une relation spirituelle spécifique avec la nature. La protection des paysages culturels peut contribuer aux techniques modernes d'utilisation durable et de développement des terres tout en conservant ou en améliorant les valeurs naturelles du paysage. L'existence permanente de formes traditionnelles d'utilisation des terres soutient la diversité biologique dans de nombreuses régions du monde. La protection des paysages culturels traditionnels est par conséquent utile pour le maintien d'une diversité biologique¹³².

Cette définition très large illustre toute transformation d'un espace géographique par l'homme pour l'adapter à ses conditions de vie et à ses besoins. Elle a été divisée en trois catégories majeures (Orientations 2008, annexe 3) :

- Le paysage clairement défini, conçu et créé intentionnellement par l'homme, ce qui comprend les paysages de jardins et de parcs créés pour des raisons esthétiques qui sont souvent (mais pas toujours) associés à des constructions ou à des ensembles religieux.

- Le paysage essentiellement évolutif. Il résulte d'une exigence à l'origine sociale, économique, administrative et/ou religieuse et atteint sa forme actuelle par association et en réponse à son environnement naturel. Ces paysages reflètent ce processus évolutif dans leur forme et leur composition. Ils se subdivisent en deux catégories : un paysage relique (ou fossile) et un paysage vivant, qui conserve un rôle social actif dans la société contemporaine étroitement associé au mode de vie traditionnel et dans lequel le processus évolutif continue. En même temps, il montre des preuves manifestes de son évolution au cours des temps.

¹³² <https://whc.unesco.org/fr/PaysagesCulturels/#1>

- Le paysage culturel associatif. L'inclusion de ce type de paysage sur la liste du patrimoine mondial se justifie par la force d'association des phénomènes religieux, artistiques ou culturels de l'élément naturel plutôt que par des traces culturelles tangibles, qui peuvent être insignifiantes ou même inexistantes¹³³.

Nous voyons que la catégorie du paysage culturel associatif tient compte du patrimoine immatériel, terme adopté par l'UNESCO en 2003 :

« On entend par "patrimoine culturel immatériel" les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire - ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés - que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. Ce patrimoine culturel immatériel, **transmis de génération en génération**, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le **respect de la diversité culturelle** et la **créativité humaine**. Aux fins de la présente Convention, seul sera pris en considération le patrimoine culturel immatériel conforme aux instruments internationaux existants relatifs aux droits de l'homme, ainsi qu'à l'exigence du respect mutuel entre communautés, groupes et individus, et d'un développement durable¹³⁴ ».

Nous allons voir plus loin que tous les critères énoncés dans ces définitions sont intégrés dans la communication du PCCC pour représenter la singularité du territoire du café. Nous employons le terme « représenter » car il s'agit bien d'une représentation, ce qui induit « une multiplicité de regards et d'interprétations qui le chargent de valeurs à la fois collective et individuelle. Si la valeur d'usage le rapproche du patrimoine en lui donnant une dimension culturelle, affective, la valeur

¹³³ <http://whc.unesco.org/fr/PaysagesCulturels/>

¹³⁴ <https://ich.unesco.org/fr/convention>,

*marchande du paysage n'en est pas moins présente, permettant une fabrication des paysages dans une perspective économique et touristique*¹³⁵ ».

Nous avons jugé essentiel pour bien comprendre l'identité de ce territoire d'aborder son histoire qui s'est construite autour de la culture du café et de détailler les imaginaires qui en découlent. Ayant séjourné pendant plus de trois mois au sein de ce territoire et ayant vécu avec les locaux, j'ai pu apprécier cette culture très forte qui comporte une variété de symboles ancrés dans leur vie quotidienne, que nous allons retrouver dans la partie consacrée aux imaginaires.

2. Le Paysage Culturel du Café de Colombie (PCCC) : une fusion exceptionnelle entre nature, culture et travail collectif

Le PCCC fait partie de la deuxième catégorie définie par l'UNESCO. C'est un paysage vivant, c'est-à-dire, comme nous l'avons vu plus haut, qu'il a été et est toujours en constante évolution, contrairement à d'autres paysages qui ne sont plus que le témoignage d'une vie à présent révolue. Il peut également être associé au paysage culturel associatif compte tenu de la richesse de son patrimoine immatériel.

Pour faire partie de la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, il faut prouver détenir des valeurs « *exceptionnelles et universelles* ». L'organisation mondiale propose dix critères permettant d'évaluer la valeur universelle des paysages culturels et leur intégration au patrimoine de l'humanité. Pour ce qui concerne le PCCC, ce sont les critères V et VI qui ont été retenus. Le critère V stipule : « *être un exemple éminent d'établissement humain traditionnel, de l'utilisation traditionnelle du territoire ou de la mer, qui soit représentatif d'une culture (ou de cultures), ou de l'interaction humaine avec l'environnement, spécialement quand celui-ci est devenu vulnérable sous l'impact d'une mutation irréversible* ». Le critère VI : « *être directement ou*

¹³⁵ Élodie Salin, « Les paysages culturels entre tourisme, valorisation patrimoniale et émergence de nouveaux territoires », *Cahiers des Amériques latines* [En ligne], 54-55 | 2007, mis en ligne le 31 janvier 2013, consulté le 19 avril 2018. URL : <http://journals.openedition.org/cal/2126> ; DOI : 10.4000/cal.2126

*matériellement associé à des événements ou des traditions vivantes, des idées, des croyances ou des œuvres artistiques et littéraires ayant une signification universelle exceptionnelle*¹³⁶ ».

La justification de ces critères s'est réalisée à travers la valorisation de la culture¹³⁷ caféière, et à contribué à **sa conservation, sa durabilité, son intégrité et son authenticité**, en tant que paysage vivant et dynamique ; à **renforcer le sentiment d'appartenance et la cohésion sociale** ; à **valoriser la beauté du paysage** ; à **stimuler les activités productives locales pour la pérennité de la caféiculture** ; à **consolider l'appellation d'origine du café** ; et à **influer sur les programmes de protection de la biodiversité, l'eau et l'usage rationnel des sols**¹³⁸.

2.1. Une histoire et une culture fondatrices d'une identité forte actuellement en danger de disparition

Le 20^e siècle : « le siècle du café »

La culture du café en Colombie trouve son origine dans le département de Santander (région frontalière du Venezuela) à la fin du 19^e siècle pour s'installer progressivement dans la région d'Antioquia plus à l'ouest où elle était pratiquée surtout dans de grandes exploitations employant une main d'œuvre constituée d'esclaves. Avec l'abolition de l'esclavage en 1851, un modèle fondé sur de petites exploitations apparut et les paysans purent accéder à la propriété. Plus tard, à cause des conflits politiques, du déclin de l'extraction minière, et de la distribution inégale des parcelles de terre, ces paysans se déplacèrent plus au sud dans les régions connues de nos jours sous les noms de Quindío, Caldas, Risaralda et Valle del

¹³⁶ Paysaje Cultural Cafetero Colombiano, Edition numéro 7. Edition publiée par l'Université Technologique de Pereira, SUEJE, Université du Quindío, Centre d'Etudes et de Recherches Régionales

¹³⁷ « Dans son sens le plus large, la culture peut aujourd'hui être considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels, matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts, les lettres et les sciences, les modes de vie, les lois, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances ». Définition de l'UNESCO de la culture, Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982.+

¹³⁸ Paysaje Cultural Cafetero Colombiano, Edition numéro 7. Edition publiée par l'Université Technologique de Pereira, SUEJE, Université du Quindío, Centre d'Etudes et de Recherches Régionales

Cauca, qui constituent l' « eje cafetero » (l'axe du café). Ce déplacement massif, connu sous le nom de « *colonización antioqueña* », a nourri l'imaginaire colombien autour du « *Paisa* », cet « être supérieur, doté de capacités pour aller de l'avant dans son travail et son engagement », « *un nouveau prototype de l'homme d'Antioquia, un Ethos « Paisa » qu'on associe à un homme doué pour les affaires, débrouillard et par-dessus tout aventurier* ¹³⁹ ».

Entre 1868 et 1880, le prix du café a cru de façon fulgurante. Le café est devenu un produit d'exportation, plus qu'un produit de consommation nationale. La région du café s'est convertie très vite en la principale ressource économique du pays, à tel point que le 20^e siècle en Colombie est souvent nommé « le siècle du café », la population de l'eje cafetero , « le peuple du café » (*el pueblo cafetero*).

Le fait que les producteurs étaient propriétaires de leurs terres a largement contribué à la consolidation d'une culture caféière présentant des valeurs très fortes, comme **l'ardeur au travail, la famille et l'attachement à la terre**. La croissance de l'économie du café tout au long du 20^e siècle a renforcé chez eux l'esprit de propriété et la fierté de leur métier. L'orgueil du producteur de café trouve son origine dans le dur labeur que cette communauté rurale propriétaire de sa terre, a dû fournir pour faire sa place dans les montagnes escarpées de la Cordillère des Andes et édifier des villages dans des conditions très hostiles, dans des forêts tropicales sauvages. Il a construit lui-même sa maison et mis en place un système productif permettant de faire travailler toute sa famille et aussi d'employer une main d'œuvre extérieure si nécessaire. Cette période de développement initial de l'exploitation du café s'est étendue jusque dans les années 1950 et a marqué d'une façon si profonde la culture locale qu'elle a fondé une tradition qui s'est transmise de génération en génération pendant une grande partie du 20^e siècle.

¹³⁹ Traduit de R. de Los Rios, 1983, cité dans Gil, 2006. Gil, L. C. (2006). *Caficultura: tradición e identidad en el Departamento del Quindío*. Manizales: Universidad de Caldas, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Programa de Antropología.

Cette expansion s'est accompagnée d'avancées technologiques permettant d'améliorer les conditions de production. Le développement du transport dans le pays a également favorisé les exportations, notamment le déploiement du réseau national routier, l'expansion du chemin de fer, l'inauguration de la flotte marchande Grancolombiana ainsi que l'arrivée de la Jeep (Yipao) comme moyen de transport qui a nettement amélioré la communication entre les « *veredas*¹⁴⁰ » et l'échange de marchandises. Nous verrons plus loin l'importance de ce dernier moyen de transport dans l'identité caféière. De même, la croissance de l'activité caféière a eu un impact positif sur la formation d'un marché interne pour les autres produits agricoles, l'élevage et l'industrie manufacturière.

Le niveau de vie s'éleva considérablement, des infrastructures se développèrent induisant des changements dans les paysages urbain et rural, et l'amélioration du niveau d'éducation et de santé. Le café remplaça les cultures vivrières, occupant une bonne part des surfaces cultivables. Alors que dans le reste du pays les autres systèmes de production étaient archaïques et peu rentables, l'« *eje cafetero* » devint le pilier de l'économie colombienne, grâce au prix du café historiquement élevé sur le marché international. Cette prédominance du café amena la création de l'« *Institutionnalité* » (*Institucionalidad*), qui prit les rênes de l'industrie du café et devint un réseau très puissant qui orienta les décisions politiques du secteur sur la scène internationale et aussi définît des orientations plus techniques concernant les méthodes de production. Aujourd'hui cette « *Institutionnalité* » est assurée par la Fédération Nationale des Caféculteurs (FNC), ainsi que par le Comité National des Caféculteurs (CNC), le Centre National de Recherche sur le Café (Cenicafé) et la Fondation Manuel Mejía.

En 1959, le syndicat décida de communiquer en faisant appel à une agence de publicité américaine qui créa le personnage de Juan Valdez et sa mule Conchita pour promouvoir le café colombien sur la scène internationale ou encore le

¹⁴⁰ Une vereda est une division administrative de la Colombie de niveau inférieur à la municipalité et au corregimiento. Une vereda se caractérise par sa population rurale regroupée dans une petite localité comptant généralement 50 à 1 200 habitants mais pouvant varier selon les régions et la densité de population. Ce hameau ou petit village est souvent desservi par une route locale appelée chemin veredal. Une vereda dépend d'une municipalité et de son bourg principal.

professeur Yarumo, pour diffuser les aspects techniques de la production de café à la télévision, la radio, la presse. Juan Valdez incarnait le producteur de café typique de Colombie. Avec sa mule Conchita, il était censé représenter plus de 500 000 producteurs et leur famille. La campagne fut un succès et le marché américain associa rapidement Juan Valdez et sa mule (Fig. 3 et 4) à la boisson colombienne, positionnée comme un produit de haute qualité, ce qui justifiait son prix élevé. C'est ainsi que naquit la marque Café de Colombia© (Fig. 5) connue dans le monde entier. La Colombie faisait partie de l'élite des producteurs mondiaux de café et pouvait s'asseoir à la table des négociations internationales pour le contrôle de l'industrie.



Figure 3 Juan Valdez et sa mule Conchita à New York



Figure 4 Juan Valdez en Colombie



Figure 5 Logo Café de Colombia ®

Les années 70 furent celles du Boom du café (Bonanza cafetera), époque où à cause des gelées au Brésil, le prix du café tripla.

Le 21^e siècle : une crise économique et identitaire sans précédent

Les années 80 connurent la pire crise du café à cause de l'apparition de nouveaux concurrents pratiquant des prix plus compétitifs que la Colombie (aujourd'hui le premier producteur mondial étant le Brésil suivi par le Vietnam), rendant difficile la rentabilité du café cultivé dans le PCCC, malgré l'intervention du FNC pour soutenir les exploitants en finançant de nombreuses actions. En 2002, afin d'accroître la compétitivité de la caféiculture colombienne, l'intervention de l'Etat s'amplifia. Ce dernier mit en place une politique et des stratégies pour sortir de la ruine des milliers de familles vivant de la culture du café. En 2013, 9 pesos sur 10 investis dans le secteur provenaient du budget général national.

Cette crise provoqua une forte migration. Une personne par famille quittait le foyer à cause de la crise et de l'insécurité causée par les problèmes politiques du pays (FARC et narcotrafic). La population rurale décroit fortement. La désarticulation de la famille caféière qui était la base de la vie culturelle de l'axe caféier produit une perte d'identité et la chute de la prospérité d'une des régions les plus riches et les plus

pacifiques de Colombie. De nombreux jeunes partirent étudier dans les villes et ne souhaitèrent pas revenir cultiver la terre. Ceci entraîna un vieillissement progressif des unités de production. Les familles vieillissaient et se tournèrent vers des cultures demandant moins de travail. Ceci a causé la perte d'un des mécanismes fondamentaux dans la transmission des connaissances sur l'exploitation et la culture du café. Les travailleurs itinérants se sont déplacés vers les zones de plantation de coca du pays. Actuellement, la moyenne d'âge des caféiculteurs est de 53 ans et ceux de plus de 60 ans représentent environ 33% de la population des caféiculteurs.

Ces deux phénomènes sont interdépendants et provoquent un des facteurs de risque les plus préoccupants qu'affronte le PCCC, car la mobilité peut exercer une influence sur la modification des identités. Aujourd'hui on assiste donc à **une perte de lien (symbolique, affectif et matériel) entre les paysans et leurs terres**. La structure familiale très solide qui s'était mise en place autour de la culture du café a tendance à s'amoinrir, ainsi que toute la culture sociale qui en découlait. **L'Homme caféiculteur perd son identité, et subit une dévalorisation de sa position sociale**. En même temps, la transmission entre générations diminuant fortement, les infrastructures connaissent le même sort. La technique du Bahareque (voir plus bas dans la rubrique architecture) risque de tomber dans l'oubli. Les façades de nombreuses maisons traditionnelles sont traversées de profondes crevasses et les habitants utilisent du ciment pour les colmater plutôt que les techniques traditionnelles. L'utilisation des objets traditionnels (dépulpeuse, bacs de café...) devient décorative ou muséographique. On les trouve même dans la décoration banale des centres commerciaux.

D'autre part, depuis deux décennies, le segment des cafés de spécialité est apparu sur le marché. La culture de ce type de café exige de meilleures conditions de gestion et de production, ainsi que des techniques différentes, plus sophistiquées. Pour cultiver un café de spécialité, le producteur doit modifier son système de production et doit donc réaliser des investissements financiers conséquents, et aussi y consacrer du temps et de l'énergie, pour acquérir la capacité technologique et un savoir-faire pour atteindre des standards élevés de qualité et des caractéristiques de tasse particulières qui font l'objet du contrôle d'organismes spécialisés. Ce marché

implique une consommation du café plus sophistiquée et des techniques de préparation qui ont tendance à dévaloriser le café commun et les formes de consommation locales. Une surproduction du café de spécialité fait qu'aujourd'hui les producteurs doivent nécessairement trouver une valeur ajoutée à leur produit comme par exemple des fragrances et des saveurs particulières qui ne s'obtiennent qu'à travers l'aide d'experts en dégustation (catador).

2.2. Une situation géographique et une biodiversité exceptionnelles

Le Paysage Culturel du Café de Colombie est un des huit sites colombiens inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO¹⁴¹. Il concerne 4 départements (Quindío, Risaralda, Caldas et Valle del Cauca)¹⁴², situés au cœur de la Colombie. Il abrite plus de 43 000 exploitations (fincas) sur les versants centraux et occidentaux de la cordillère des Andes, à une altitude moyenne de 1 540 mètres au-dessus du niveau de la mer, un environnement extrêmement riche en flore et en faune, où foisonne une grande diversité d'oiseaux, une des caractéristiques appréciées de la région. C'est un paysage diversifié, avec 858 veredas qui présentent chacune des traits de caractère qui les différencient les unes des autres et qui ensemble constituent un paysage unique. Le PCCC reflète plus de cent ans d'adaptation de la culture du café aux conditions géographiques difficiles des Andes colombiennes, sur les versants très pentus des montagnes, sur des terrains accidentés, dont la symétrie du tracé des cultures créé un remarquable patchwork de camaïeu de verts.

Le PCCC est localisé dans une des 34 régions prioritaires pour la conservation de la vie sur terre. En plus de présenter une beauté scénique sans équivalent, elle est une des régions les plus riches du monde en termes de biodiversité, selon l'ONG Conservation International. Elle concentre 6,3% de l'ensemble des oiseaux du monde, 45% des oiseaux colombiens avec 837 espèces. Ce sont aussi 310 familles de plantes, 94 espèces de grenouilles, 25 espèces de mammifères, 21 espèces de chauve-souris. On y trouve de nombreuses sources, cascades, rivières et cours d'eau, des corridors biologiques essentiels pour la conservation de la biodiversité,

¹⁴¹ <http://whc.unesco.org/fr/etatsparties/CO>

¹⁴² Cf. annexe 5

des volcans, des páramos¹⁴³. Le PCCC abrite de nombreux parcs naturels (Parque Natural los Nevados, Las Hermosas, Tatama...).

2.3. Des qualités urbanistiques et architecturales singulières

Les colons ont implanté les nouveaux villages sur les versants des montagnes et ont construit des chemins sur les crêtes pour relier ce vaste territoire. Le tracé des villages est adapté à la géographie accidentée des montagnes et les premières fondations ont suivi un modèle similaire : la place centrale à partir de laquelle on délimitait les quartiers avoisinants et on déterminait les constructions les plus importantes comme l'Eglise et la Mairie. Puis on procédait à la répartition des terres pour les colons. Ces derniers construisirent en haut des montagnes des maisons en torchis, en bambous croisés avec des toits en tuiles d'argile. Les portes et les fenêtres en bois ajourés (*calados*) font penser à l'architecture andalouse et ses moucharabiés. Les vestibules, patios et couloirs étaient décorés de fleurs et d'oiseaux. Jusqu'au 19^e siècle l'architecture colombienne était déterminée par l'influence espagnole. Puis l'architecture régionale s'est affirmée et s'est redéfinie comme étant le résultat de l'essor économique du café. Cette habitation rurale est devenue un élément principal du PCCC, où se mêlent valeurs culturelles et esthétiques. L'utilisation créative de la guadua¹⁴⁴, un type de bambou aussi solide que le métal, a façonné un type de constructions typiques du Paysage culturel, appelé *Bahareque* (bambous croisés), plus léger et plus flexible et plus résistants aux mouvements sismiques très fréquents dans la région (*estilo temblorero*). Suite à la période d'abondance, ces maisons devinrent plus spacieuses et ornementées avec des découpes et ajournements sur les portails, cloisons, fenêtres et portes, jalousies, inspirés par l'art nouveau et l'art-déco européens.

¹⁴³ Le páramo est un biotope néotropical d'altitude, qu'on trouve dans la Cordillère des Andes, entre la limite des forêts et les neiges éternelles

¹⁴⁴ *Guadua angustifolia* est une espèce de plantes monocotylédones de famille des *Bambusoideae* originaire des régions tropicales d'Amérique. Ce sont des bambous de grande taille, dont les chaumes peuvent atteindre 30 mètres de haut et 20 cm de diamètre.

3. Les imaginaires du Paysage Culturel du Café de Colombie

Les imaginaires touristiques sont constitués de représentations associées à des images matérielles (cartes postales, affiches, blogs, vidéos, guides, brochures, magazines de voyage, mais aussi objets artisanaux et autres artefacts) et immatérielles (légendes, contes, récits, discours, anecdotes, mémoires...), travaillées par l'imagination et socialement partagées par les touristes et/ou par les acteurs touristiques. Alors que les populations locales tentent de fabriquer et de commercialiser des aspects de leurs propres traditions qui peuvent être génératrices d'imaginaires touristiques, elles doivent aussi connaître et répondre aux attentes des touristes¹⁴⁵. Nous avons sélectionné dans cette partie les principaux éléments de l'identité caféière qui font partie de l'imaginaire touristique du PCCC utilisés par le territoire et les voyageurs dans leur communication. Nous allons découvrir l'image du « Paisa » qui est étroitement liée à celle du caféiculteur pour n'en faire plus qu'une dans l'imaginaire national, ainsi que toutes les particularités de la vie quotidienne d'une famille de caféiculteurs¹⁴⁶.

3.1. L'archétype du caféiculteur

Il découle du comportement de l'homme « Paisa » qui est venu coloniser la région depuis Antioquia et a travaillé très dur pour façonner un environnement difficile. Il est reconnu comme étant un individu très religieux, avec un fort attachement à la famille, travailleur, une grande force de caractère, têtu, accueillant, et entrepreneur.

3.2. Les tenues vestimentaires

La diversité des costumes de la zone du café résulte de la variété d'ethnies qui sont présentes, et répond à différentes traditions et coutumes du folklore des cultures émbéra¹⁴⁷, espagnole et même arabe. Les tenues vestimentaires résultent de

¹⁴⁵ Maria Gravari-Barbas, Nelson Graburn, Imaginaires touristiques, *Via@*, *Les imaginaires touristiques*, n°1, 2012, mis en ligne le 16 mars 2012. URL : <http://www.viatourismreview.net/Editorial1.php>

¹⁴⁶ Descriptif détaillé en annexe 5

¹⁴⁷ Les Emberá font partie des peuples indigènes vivant dans la partie est du Panama, dans le Pacifique colombien, notamment dans le département du Choco et en Equateur. C'est l'un des 80 groupes ethniques en Colombie où ont subsisté 64 langues et plus de 300 formes dialectales.

l'adaptation à des conditions climatiques très variées, des plaines jusqu'aux montagnes.

Chez l'homme : le costume typique du caféiculteur est composé d'un sombrero, d'un poncho, d'une ruana (poncho très chaud), d'un carriel¹⁴⁸ et d'espadrilles en fibres de bananier. L'arriero était le muletier qui transportait les marchandises à l'arrière de la caravane (Fig.6). Il est représenté avec sa mule et a souvent une cigarette dans la bouche, elle lui sert à mesurer le temps et les distances.



Figure 6 L'Arriero (détail du monument « Los colonizadores, Manizales- Caldas)

Chez la femme : la femme qui se consacrait à la cueillette du café, qu'on appelait « la chapolera » (chapora est le nom d'un papillon qui migre dans les exploitations de café au moment des récoltes), portait une chemise blanche à manches longues avec un haut col, qui se boutonnait à l'arrière, souvent brodée sur le devant. Elle portait une jupe très large, en toile à motifs de petites fleurs de couleurs et un petit tablier blanc en dentelles qu'elle mettait pour ne pas se salir avec la terre. Elle mettait souvent un foulard ou un chapeau sur sa tête et portait des espadrilles. Elle avait un panier pour transporter les cerises de café.

3.3. La cuisine traditionnelle

L'alimentation occupe un rôle fondamental dans le processus social et culturel. C'est à table qu'on discute, que l'on échange sur les avancements du travail, que l'on raconte tout type d'histoires. L'alimentation est un aspect de très grande importance, donner à manger à celui qui arrive, ou celui qui s'en va est fondamental. Être bien

¹⁴⁸ Le « carriel » (le mot viendrait de l'expression anglaise « carry all ») est une sacoche en cuir, caractérisée par ses nombreuses poches - dont plusieurs secrètes - dans lesquelles les muletiers qui parcouraient les montagnes avaient coutume de dissimuler leurs objets de valeur.

nourri est signe de bien-être et l'abondance dans l'assiette pour le caféiculteur est un indicateur de prospérité et de bonne récolte. La cuisine par conséquent est un espace privilégié dans la maison. La nourriture accompagne les fêtes spéciales, les anniversaires, les fêtes de Noël. Les ingrédients principaux sont les galettes de maïs (*arepa*), le manioc (*yucca*), les haricots rouges, les bananes plantains, le riz, l'avocat, la viande et l'aguapanela (extrait de jus de canne à sucre avec du citron).

3.4. La religion

Vasquez explique la tradition religieuse : *« la première caractéristique est la ferveur religieuse, résultat des avatars historiques de la persécution des juifs et de leur fuite d'Espagne en 1492. Ceux qui réussirent à atteindre l'Amérique cherchèrent un lieu où ils purent être tranquilles et loin des autorités et de l'Inquisition (en Colombie, ils cherchèrent à être loin des villes de Carthagène et de Popayán), et comme formule salvatrice ils décidèrent de se montrer plus catholiques que les autres, développant une dévotion quasi mystique, c'est pour cela que l'on considère les gens d'Antioquia comme le peuple le plus catholique et le plus conservateur de Colombie ¹⁴⁹ ».*

En parallèle, la religion a cohabité avec la mythologie, ce qui a généré un certain syncrétisme. La culture de la région s'en est trouvée enrichie spirituellement et symboliquement. Les pratiques comme la « Santeria » et la sorcellerie sont tolérées et il existe une quantité de rituels qui portent chance, un imaginaire et une mythologie très riches. Il est fréquent de trouver, par exemple, des plantes d'aloé vera derrière la porte d'une maison traditionnelle, associée à un saint catholique, parmi ceux qui, dit-on, portent chance.

3.5. Les fêtes

La culture caféière est très liée à la réunion, la réception, et la vie associative qui a permis aux habitants de construire leurs villages et créer de liens de solidarité. Cet

¹⁴⁹ Gil, L. C. (2006). *Caficultura: tradición e identidad en el Departamento del Quindío*. Manizales: Universidad de Caldas, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Programa de Antropología.

esprit civique se retrouve dans les multiples fêtes qui commémorent les fondations de presque tous les villages caféiers (fête de la Fondation, fête de l'ancêtre Paisa), les valeurs (fête du progrès, fête de l'amitié, fête de la cordialité). D'autres fêtes font référence à la vie des caféiculteurs et de leur famille, comme la fête de la récolte, la fête de la Jeep, la fête des paniers, la fête de la guadua etc. Lors de ces fêtes et ferias, des spectacles montrent de nombreuses danses et des concerts, une grande variété de musiques et chansons, qui toutes racontent la vie quotidienne dans les plantations de café.

3.6. Les mythes et légendes

La pensée mythique est une des caractéristiques propres au peuple du café, comme s'ils cherchaient à donner un sens, une explication au monde qui les entoure. Comme nous l'avons vu plus haut, une cosmovision cohabite avec la religion catholique, ce qui donne lieu à un imaginaire mythologique qui sert à administrer le monde. C'est ainsi que de nombreuses légendes et mythes ont une fonction sociale et environnementale.

3.7. Les objets et les reliques

Dans la culture du café, les objets sont pour la plupart liés à la vie quotidienne, dans les zones rurales ces objets avaient un usage productif, dans les zones urbaines un usage plutôt décoratif. Selon une étude réalisée sur la culture matérielle caféière par Panche & Bermudez (2012)¹⁵⁰, la communauté valorise en priorité des objets comme le poêle à bois, la machette, la dépulpeuse manuelle pour séparer le grain de la pulpe de la cerise de café, le panier d'osier, que l'on attachait à sa ceinture pour la cueillette, la cigarette de l'arriero, et surtout la Jeep Willis (Yipao) (Fig.7) et la Chiva, un « bus tout terrain », (Fig.8), deux moyens de transport encore utilisés aujourd'hui par les paysans et qui sont devenus de véritable icônes du PCCC.

¹⁵⁰ Panche B., Danny M., Bermúdez G., Susana. (2012). "La cultura material cafetera". En: Grafías disciplinares de la UCP, N° 19: p. - p.f.



Figure 7 La Yipao utilisée comme café ambulante



Figure 8 Chiva

3.8. L'architecture

En plus de constituer un abri, la maison représente un lien évident entre les personnes et leur entourage, une façon de définir l'espace. Elle affiche les signes et symboles propre à la région caféière. C'est en quelque sorte la première unité qui constitue la ville ou le village. Les maisons de la région caféière ont été construites par les colons d'Antioquia avec les matériaux locaux comme la guadua (bambou), le bois et le crottin de cheval. Elles ont été édifiées de façon empirique et progressivement s'est détaché un style architectural qui est devenu un des forts symboles de la région. Les maisons en bahareque ont de grandes fenêtres, ornées de fleurs colorées. On visite des villages seulement pour admirer les façades des maisons traditionnelles. L'architecture de ces maisons reflètent également la culture collaborative des gens du café (Fig. 9).



Fig 9 : Maison de la culture, Marsella (Risaralda)

3.9. Le patrimoine archéologique

La région du PCCC est localisée sur une zone où l'on a détecté des signes de présence humaine datant de plus de 11 000 ans. Avant l'arrivée des Espagnols, la civilisation quimbaya peuplait toute la région connue de nos jours sous le nom de triangle du café. La civilisation précolombienne quimbaya est connue pour la grande qualité de ses pièces d'orfèvrerie, sa céramique et l'attention particulière qu'elle portait aux rites funéraires. Les colons espagnols déplacèrent les indigènes et trouvèrent à l'intérieur des « mesetas » (plateaux) de nombreux objets en or constituant des trousseaux funéraires. Cela peut expliquer la relation qu'entretient la population du PCCC avec la structure du paysage, ayant construit leurs habitations sur ces « mesetas ».

Nous pouvons résumer ce qui constitue la singularité du PCCC en trois points :

1. La consolidation d'un groupe culturel uniforme et parfaitement identifiable et identifié au territoire

2. Une « Icône » au niveau national et international
3. Des valeurs inhérentes et représentatives de la nation colombienne : par exemple des liens familiaux très forts, le café comme produit phare, l'inventivité pour dépasser des conditions difficiles et la valorisation de l'effort¹⁵¹.

Nous avons comparé le PCCC avec d'autres paysages culturels dans le monde¹⁵², dont l'activité paraît voisine de celle du café (le vin de porto du Portugal, le vin de Bourgogne, la téquila du Mexique...). Il s'avère que l'image du PCCC est la plus authentique et la plus vivante. **Le PCCC a développé une identité culturelle beaucoup plus forte, autant au niveau local, national et international, avec une communication très active et très qualitative.** Nous allons voir que cet imaginaire très riche et cette singularité du paysage est un atout pour la communication des acteurs du PCCC qui ont su l'utiliser pour conférer à la destination une identité forte et mettre en avant des spécificités culturelles recherchées par les touristes.

4. Nature et Authenticité : la réécriture d'une destination

Nous avons choisi d'analyser en tout premier lieu le site internet institutionnel administré par la Fédération Nationale des Caféculteurs (FNC) et le Ministère de la Culture de Colombie¹⁵³. C'est vers ce site que l'on m'a orientée en tout premier lieu pour me familiariser avec le Paysage Culturel du Café à mon arrivée dans le département « Tourisme Durable » de l'UTP. Cette communication institutionnelle enchante le monde et le peuple du café. Il donne le ton et les messages que nous retrouverons chez les autres acteurs. La FNC a fait créer une marque identifiable par un logo symbole que nous retrouvons sur les publications institutionnelles dédiées au PCCC, sur les produits et services qui s'engagent à respecter les valeurs durables du paysage. Puis nous nous pencherons sur la communication des acteurs choisis parmi les plus cités par les sites de promotion de la région et par le monde

¹⁵¹ Paysaje Cultural Cafetero Colombiano, Edition numéro 7. Edition publiée par l'Université Technologique de Pereira, SUEJE, Université du Quindío, Centre d'Etudes et de Recherches Régionales

¹⁵² Cf. annexe 7

¹⁵³ Source : <http://paisajeculturalcafetero.org.co>

académique. J'ai eu la chance d'accompagner des sorties d'étudiants en Tourisme Durable de l'UTP sur plusieurs sites où j'ai pu m'entretenir avec les responsables.

4.1. Une communication institutionnelle qui réinvente l'authenticité pour un public large

La gouvernance du Paysage Culturel du Café de Colombie a réécrit l'histoire du PCCC en s'appuyant sur les caractéristiques de la région que nous avons vues plus haut dans sa communication. Nous pouvons les résumer en cinq catégories :

1. **Une région d'une beauté scénique exceptionnelle**
2. **Un café doux connu dans le monde entier**, le produit phare de la région et de la Colombie
3. **Un style de vie unique au monde**, qui repose sur une identité culturelle forte, construite autour de la culture du café
4. **Une culture authentique, une urbanisation et une architecture uniques**
5. **Un patrimoine naturel exceptionnel** au sein d'une des 34 régions prioritaires pour la conservation de la vie sur la planète.



Fig. 10 Logo symbole du PCCC

Nous retrouvons l'ensemble de ces valeurs dans la marque du PCCC, identifiable par un « logo symbole » (Fig. 10) qui met en avant graphiquement cette « *fusion exceptionnelle entre nature, travail collectif et culture cafetière* ¹⁵⁴ ». Ce logo-symbole garantit que le café est produit dans les 51 communes du PCCC et respecte les standards de qualité. Il est aussi un gage de qualité des services touristiques (restaurants, hôtels, excursions...) ¹⁵⁵. Nous pouvons apprécier le caractère dynamique, gai et lumineux du design de ce logo symbole, où les couleurs reflètent la réalité du territoire.

En plus de cette identité, la FNC a construit, avec l'aide d'une agence de conseil espagnole engagée par le gouvernement colombien, différentes propositions de valeurs pour toucher des publics différents. Il apparaît que les visiteurs du PCCC sont beaucoup plus intéressés par la nature, la culture cafetière, son architecture que par les parcs thématiques développés il y a une cinquantaine d'années (Parc du café, Recuca, Panaca). Ce qu'ils recherchent avant tout est la découverte de la richesse culturelle, naturelle et humaine du territoire. Ces intérêts spécifiques se différencient en deux segments : le premier, **l'observation de la nature et les activités d'aventure**, le second **la découverte ou l'approfondissement de la connaissance de l'univers du café** ¹⁵⁶. Le PCCC, compte tenu de ses ressources et attraits naturels, de sa richesse culturelle et ses attraits liés à la culture du café permet de développer un éventail d'expériences pour ces deux segments. A partir de ces deux segments ont été définies plusieurs propositions de valeurs adaptées aux touristes grand public, aux touristes d'aventure et aux passionnés et professionnels du café. Les trois propositions de valeurs reposent sur une offre fonctionnelle comprenant des hébergements dans des établissements authentiques dans des exploitations de café, des hôtels ruraux avec un bon niveau de confort, sur un territoire bien connecté où il est facile de se déplacer.

¹⁵⁴ Source : <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/la-imagen-del-pcc>

¹⁵⁵ Cf. annexe 8

¹⁵⁶ Source : Etude menée par Manuel Tiberio Flórez Calderón - Gestion du Tourisme Durable. - Universidad Tecnológica de Pereira (Colombia)

Pour les touristes « grand public », l'offre symbolique vise à ce que les visiteurs se sentent comme **des explorateurs d'une destination peu connue** (« J'y suis allé, pas vous ») pour satisfaire ce « *fantasme narcissique* » que Jean-Didier Urbain qualifie de « *syndrome de Armstrong, le fantasme du premier piéton lunaire* »¹⁵⁷. Les expériences proposées se déroulent autour de la culture d'un des meilleurs cafés doux du monde, des expériences esthétiques dans un paysage unique, des expériences de proximité parmi une population locale réputée comme chaleureuse et authentique, « la plus accueillante de Colombie ».

En ce qui concerne les touristes d'aventure, l'offre fonctionnelle intègre en plus des hébergements cités pour les touristes grand public, d'autres établissements confortables au sein des parcs naturels. L'éco-tourisme est une aventure avec la nature. Les agences de voyage du monde entier utilisent cette « *équation simple : la nature additionnée au tourisme donne de l'aventure* »¹⁵⁸. On doit faire en sorte que le touriste / voyageur ait l'impression d'être un **grand aventurier, un nouvel « Alexandre Humboldt »**. Il sera fier de rentrer chez lui et de se distinguer parmi les autres touristes d'aventure en racontant ses exploits. Cette offre répond à la quête de distinction. La référence au grand explorateur est très fréquente en Colombie, le célèbre botaniste allemand étant considéré comme le deuxième découvreur du nouveau monde. Il avait traversé le chemin du Quindío pour se rendre à Quito (Pérou) depuis Santa Fé (aujourd'hui Bogotá)¹⁵⁹. Cette référence peut nous faire sourire quand nous savons qu'il s'agit d'aventure totalement organisée. L'offre fonctionnelle promet des logements confortables au sein de parcs naturels, et non des lits de camps comme ceux où dormaient les grands explorateurs. Nous pouvons craindre que la nature devienne dans ce cas « *une aire de jeu vierge et comme espace préservé à déflorer* »¹⁶⁰, victime de la « *conspiration de l'industrie du voyage* »¹⁶¹ qui commercialise « *l'association tronquée du mythe du retour à l'âge*

¹⁵⁷ URBAIN Jean Didier, L'idiote du voyage, histoires de touristes, Petite biblio Payot :77

¹⁵⁸ MICHEL Franck, Du voyage et des hommes, Editions livres du monde 2013, : 261

¹⁵⁹ DUNOLS Jean-Paul et MINGUET Charles, Humboldt, savant - citoyen du monde, Editions Découvertes Gallimard, Invention du monde

¹⁶⁰ MICHEL Franck, Du voyage et des hommes, Editions livres du monde 2013, : 263

¹⁶¹ ibid.

*d'or du voyage et les images d'un retour à la nature*¹⁶² ». Les expériences proposées sont très variées : randonnées/ trekking dans des environnements naturels très différents, des expériences d'observation d'oiseaux dans des paradis uniques aussi bien pour les amateurs que pour les observateurs confirmés et des expériences extrêmes sur des sites exceptionnels. Cette aventure n'inclut pas vraiment d'expérience humaine, on ne vient là que pour voir, et non pour rencontrer et partager avec la population locale.

Pour les passionnés et les professionnels du café, la proposition de valeur du PCCC s'appuie sur la qualité exclusive du Café de Colombie. Dans ce cas, le visiteur va se sentir comme un « **fin connaisseur** », un **prestige** dont il sera fier devant ses pairs. Les expériences pour ce type de visiteur vont se réaliser autour de la culture du meilleur café doux du monde, au contact de professionnels experts accompagnées d'expériences esthétiques au sein d'un paysage unique.

Par conséquent, à partir de ces propositions de valeur, le PCCC s'est appuyé sur quatre catégories d'expériences touristiques : savourer la culture du meilleur café doux du monde, profiter d'une nature et de paysages uniques, vivre de grandes aventures dans des paysages exceptionnels et découvrir des métiers très authentiques. Ces catégories incluent en tout 27 expériences articulées autour de 6 routes touristiques. Ces routes sont décrites sur le site internet de « Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, Mil experiencias, un destino¹⁶³ » (les routes du PCCC, Mille expériences, une destination) aujourd'hui opérationnel. Tous les éléments cités plus haut sont exploités pour des expériences très différentes selon la cible. Du **tourisme authentique** autour du café (de la graine à la tasse, fermes caféières authentiques, café de spécialité, transports authentiques, villages caféiers authentiques) en passant par le **tourisme de nature** (les palmiers les plus hauts du monde, des sanctuaires uniques de flore et de faune, l'observation des oiseaux dans leur paradis, des territoires inexplorés), le tourisme d'aventure (tyrolienne au-dessus des caféiers, aventure dans les airs, aventure à 4000 mètres d'altitude, aventure en

¹⁶² Ibid.

¹⁶³ Source : <http://rutasdelpaisajeculturalcafetero.com>

bicyclette, à cheval, en randonnées...) et les activités traditionnelles typiques en apprenant des métiers traditionnels (la pana, l'artisanat, les vêtements et les accessoires des caféiculteurs...).

Nous remarquons que cette communication intègre les codes utilisés par les acteurs du tourisme que nous avons analysés en première partie, avec une forte attention portée à **l'authenticité et à la nature**. Le carrousel du site rutasdelpaisajecafetero.com propose deux vidéos, une destinée à un public large (Fig. 11), l'autre à un public plus jeune - sous fond de musique Hip-Hop / R&B d'un groupe colombien, Maïa and Irie Kingz¹⁶⁴ - qui incluent les principaux éléments clés de l'imaginaire touristique du PCCC.



Fig. 11 Capture d'écran montrant la vidéo du carrousel - site rutasdelpaisajecafetero.com

La nature est omniprésente : montagnes escarpées, cascades, palmiers de cire, caféiers, papillons, colibris... Le contact avec une population d'accueil authentique est garanti. Des « Paisa », parfois « folklorisés » nous invite à vivre des expériences

¹⁶⁴ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=4DQcaZgQG3Y>

autour de l'exploitation du café, depuis les champs de caféiers jusqu'à la dégustation, un caféiculteur souriant nous montre des cerises de café, un autre fait des figures avec sa jeep, des enfants de touristes occidentaux courent dans les caféiers, un couple boit une tasse de café en admirant un paysage somptueux... La rencontre, l'Autre, une nature préservée, tout est là pour répondre à ces quêtes d'authenticité, d'exotisme et de distinction que nous avons évoquées dans la partie 1. Mais qu'en est-il de la quête de sens autour d'un voyage citoyen ? Il semble que l'on s'adresse à un public classique alors que le tourisme durable est énoncé comme une des conditions clés pour la préservation du PCCC. Il n'est fait aucune mention des sujets liés à une démarche citoyenne, comme nous avons pu le voir dans les communications des destinations Allemagne et Bretagne qui invitaient à mettre en œuvre un tourisme responsable pour « *façonner le tourisme de demain* ».

Le site rutasdelpaisajecafetero.com est un portail qui regroupe des adresses de prestataires dans les quatre départements. Nous avons regardé les sites internet de prestataires référencés sur ce site et le type de prestations qu'ils proposent. Colombian Adventure¹⁶⁵ par exemple a un site très attractif qui comporte un onglet Tourisme durable, malheureusement vide. L'agence invite le visiteur à se mettre dans la peau d'un caféiculteur durant un jour à travers des expériences d'agrotourisme, notamment dans le parc Consota¹⁶⁶ pour découvrir « *la culture indigène qui nous ramène aux origines*¹⁶⁷ ». Cela semble curieux de proposer des activités d'agrotourisme dans des parcs à thèmes où la vie caféière et celle des populations indigènes est théâtralisée et où les prestations incluent un jacuzzi, des chambres tout confort et une piscine. Le terme d'agrotourisme est galvaudé pour proposer en grande partie des activités qui « *dysneylandisent* » la culture caféière.

Une autre agence de voyage, Carriel Magico¹⁶⁸, propose des voyages pour se relaxer à Phuket en Thaïlande. Le site des routes du PCCC paraît peu sélectif dans

¹⁶⁵ Source : <http://colombianadventure.co/>

¹⁶⁶ Source : <http://consota.comfamiliar.com>

¹⁶⁷ Source : <http://colombianadventure.co/experiences/9>

¹⁶⁸ <http://carrielmagico.wixsite.com/viajescarrielmagico/paquetes-turisticos-1>

ses prestataires. Il est difficile de savoir à qui il s'adresse exactement, étant édité seulement en espagnol. Il semble qu'il est, à l'instar du site paisajeculturalcafetero.org.co, plus institutionnel que destiné à un public touristique. Il en est à ses prémices et joue le rôle de portail pour développer le tourisme dans les quatre départements en regroupant les prestataires mais n'a pas encore mis en place une stratégie de développement de produits et services durables en proposant une rubrique qui pourrait attirer un public plus sélectif.

Différentes revues sont publiées par le Comité Départemental du Café et SUEJE, une « antenne » représentant le comité du café au sein de l'Université (Redvista, Cafeteriando...),. De très belle qualité, elles tiennent également un discours institutionnel et sont distribuées par le biais des chambres de commerce ou des comités. Il est très difficile d'estimer leur impact et de définir le lectorat. L'information sur les réseaux sociaux est insuffisante et peu cohérente. La marque « Paysaje Cultural Cafetero de Colombia » y est souvent utilisée à titre individuel par des auberges ou des petits tour-opérateurs locaux, ce qui crée une grande confusion. Les taux d'interaction sont faibles, les publications peu fréquentes. De même pour Twitter et Instagram, même si l'on trouve des visuels de toute beauté. On trouve une multitude de documents sur Internet concernant le PCCC, notamment de nombreuses vidéos provenant de sources différentes (Fédération Nationale du Café, Juan Valdez, agences de voyages, particuliers...), une dispersion qui là encore crée de la confusion.

Nous comprenons que cette communication institutionnelle résulte de la volonté du gouvernement colombien de développer l'activité touristique qui déploie des stratégies de communication multiples et variées pour attirer les pays émetteurs. Cette communication très séduisante est financée par des institutions émanant du gouvernement national (Procolombia, Fontur, Ministère de la culture) qui ont les moyens de développer de grandes campagnes de communication au niveau national mais qui ne tiennent pas compte des réalités régionales. Ces campagnes promettent des expériences attrayantes mais la question se pose de la capacité de tous les acteurs du PCCC à satisfaire ces besoins de façon durable.

4.2. Des récits plus ou moins sincères

Si l'on s'intéresse à d'autres sites ou publications destinées aux touristes étrangers, nous retrouvons les mêmes registres de communication que ceux définis par ces sites institutionnels. Par exemple, l'agence de voyage *Naturetrips* propose des tours conformes au 27 routes définies plus haut (café et nature, transports authentiques, villages de charme, Salento-café-palmiers, voyage en montgolfière au dessus des caféiers...). Les visuels illustrent la proximité avec les locaux, la dégustation de café, l'architecture traditionnelle, la bio diversité. Les produits sont destinés à une clientèle internationale principalement constituée d'américains et d'européens « cherchant des expériences authentiques et durables ». Ils font en sorte que le touriste se sente comme un voyageur, et non comme un touriste¹⁶⁹. L'agence a bien compris l'art de traiter le visiteur comme un voyageur dans son discours promotionnel qui doit être anti-touristique. « *Ne dites pas un touriste qu'il est un touriste, il le prendra mal et ne viendra pas. Il veut bien voyager s'il échappe à cette image* » pour reprendre encore une fois une citation de Jean-Didier Urbain¹⁷⁰.

La communication est pensée avant tout pour les touristes étrangers, contrairement à ce qui se faisait encore il y a quelques années où l'on ne proposait rien d'innovant à part Salento, la vallée des palmiers de cire et les parcs thématiques¹⁷¹. Cette agence de voyage est assez élitiste et on ne doit pas considérer que toutes ont la même démarche. Elle se démarque par un service de qualité supérieure avec un prix plus élevé, surtout en ce qui concerne le transport. Ce directeur d'agence est bien informé, il a d'ailleurs participé à la définition des routes touristiques avec l'UTP, ce qui n'est pas le cas de tous les acteurs qui sont en relation avec des touristes. A l'aéroport de Pereira, le service d'information envoie les touristes seulement à Salento, alors que le village ne se situe pas dans le département de Risaralda. Nous voyons qu'il y a un manque d'éducation de ces

¹⁶⁹ César Augusto Angel Vicaria, Directeur de Naturetrips, propos recueillis en Novembre 2017 à Pereira (Colombie)

¹⁷⁰ URBAIN Jean Didier, L'idiot du voyage, histoires de touristes, Petite biblio Payot :77

¹⁷¹ César Augusto Angel Vicaria, Directeur de Naturetrips, propos recueillis en Novembre 2017 à Pereira (Colombie)

institutions publiques et des habitants qui ne connaissent pas ou valorisent peu les attraits de leur propre territoire¹⁷².

Il nous a paru important de regarder les communications de plusieurs acteurs de référence au sein de PCCC. Le tourisme connaît une croissance fulgurante en Colombie, certains ne s'y sont pas préparés, c'est le cas de Salento (Quindío) où le terme Tourisme Durable apparaît très tardivement et semble inapproprié. Pour d'autres acteurs qui s'y sont mieux préparés, le tourisme durable constitue une réelle valeur qui s'appuie sur les trois piliers du développement durable.

◆ Salento (Quindío)

Salento est le village incontournable du PCCC. Nous n'avons pas trouvé de site de promotion destiné aux touristes mais lorsque nous faisons une recherche sur Internet, il apparaît une multitude de documents, de témoignages, de vidéos ou de nombreuses excursions proposées par les TO. Le village est décrit comme un des villages Paisa les plus authentiques du PCCC, habité par des gens chaleureux et aimables, qualité reconnue des gens du café. Les visuels montrent l'architecture en bahareque, les palmiers de cire, les jeeps willis, des paysans souriants... La destination vient d'être certifiée comme durable¹⁷³ en mars 2018 (Norme Technique NTS-TS 001)¹⁷⁴. Cette mesure, et la communication qui l'accompagne, vient apparemment donner de la visibilité à la variable environnementale de la destination qui en a besoin de façon urgente, en édictant des normes correctives qui vont aider à la gestion du site. Mais Salento ne présente aucunement les caractéristiques d'une destination durable. D'ailleurs, le terme est devenu en quelque sorte un « synonyme » de Tourisme de Masse. Nous avons ainsi entendu des acteurs d'autres communes déclarer « *Nous ne voulons pas devenir un Salento* ¹⁷⁵ » en faisant référence aux méfaits causés par un tourisme non planifié : les populations

¹⁷² María Asunción Guzmán López de Baró, professeur de gestion du tourisme à l'Université Technologique de Pereira, propos recueillis en novembre 2017 à Pereira (Colombie)

¹⁷³ Source :

http://www.mincit.gov.co/publicaciones/40230/colombia_cuenta_con_seis_nuevos_destinos_turisticos_sostenibles - <https://www.elquindiano.com/editorial/4827/el-caos-en-salento>

¹⁷⁴ Source : https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2006/NTS_TS001_1.pdf

¹⁷⁵ Colloque sur le tourisme durable – Maison de la Culture de Marsella (Risaralda – Colombie)

sont déplacées vers d'autres municipalités, des investisseurs étrangers ont acheté les maisons traditionnelles, le coût de la vie a augmenté considérablement, l'eau s'est raréfié pour les habitants, les agriculteurs travaillent de moins en moins dans les plantations de café mais se consacrent au tourisme car c'est un travail plus facile, les chevaux transportent des touristes vers des fermes où des anciens paysans déguisés se donnent en spectacle¹⁷⁶ et les maisons traditionnelles dans la rue principales abritent des restaurants et des magasins d'objets artisanaux, une grande partie fabriquée en Chine. Durant les week-ends il est impossible d'y circuler, de s'y garer et même d'y arriver compte tenu des embouteillages.

Il existe un grand contraste entre les promesses et la réalité (Fig. 12). Nous pouvons penser dans ce cas que la certification « destination durable » est un outil marketing pour répondre à une demande actuelle de consommation et que les certifications octroyées concernent surtout des améliorations opérationnelles engagées pour le stationnement des voitures ou la mobilité des visiteurs. Il n'apparaît pas que des actions soient menées pour éviter le déplacement des populations dans d'autres communes, la hausse du coût de la vie ou encore le problème de l'eau potable pour les habitants quand il y a trop de touristes. Une telle labellisation risque de dévaloriser d'autres destinations engagées dans un développement touristique durable plus sincère.

¹⁷⁶ source : <http://blogs.eltiempo.com/viaje-ha-sido/2015/01/07/salento-turismo-si-pero-no-asi/>



Fig. 12 Salento : village tranquille - Jour d'affluence - Embouteillage - Le tourisme, oui, mais pas comme ça

◆ Yarumo Blanco, Santuario Fauna y Flora Otún Quimbaya (Risaralda)

Yarumo Blanco est une association communautaire établie selon les principes de l'écotourisme et les directives du développement durable. Elle fait partie des Top 100 des destinations durables dans le monde. Au sein d'un parc naturel, l'association propose des services d'éducation environnementale, un hébergement dans un cadre authentique (Fig.13), une gastronomie traditionnelle et des excursions. Les promesses de Yarumo Blanco sont : « *respect, identité envers le patrimoine naturel, culturel et social du territoire* »¹⁷⁷. L'association emploie exclusivement des locaux qui tous ont développé un fort sentiment d'appartenance au territoire. Leurs valeurs – Responsabilité, Honnêteté et Engagement – sont partagées par tous et contribuent à la qualité de leurs prestations. La médiation est assurée par des guides natifs du territoire. Le public n'est pas autorisé à emprunter les sentiers sans être accompagné

¹⁷⁷ Source : <http://yarumoblanco.co/>

par un guide pour garantir la préservation de la forêt primaire, sa faune et sa flore. L'interprétation environnementale est un excellent moyen de communication avec les visiteurs.



Fig. 13 Bâtiment principal Yarumo Blanco – Un sanctuaire d'oiseaux et de singes

Dans leur communication, les notions d'Authenticité, d'Exotisme, d'Aventure et de Nature sont utilisées pour décrire des expériences « inoubliables ». « *Un contact différent avec la nature / aventure dans la montagne, vivez avec nous la biodiversité du plateau du fleuve Otún au cours d'une expérience unique. Apprenez à conserver avec nous les ressources naturelles* ¹⁷⁸ ». Yarumo Blanco dans son discours s'appuie sur le mythe du retour à l'âge d'or du voyage et les images d'un retour à la nature : *La vie dans les Andes : quand sortent les premiers rayons du soleil à l'heure de prendre une tasse de café, les cris des singes hurleurs et le chant d'une centaine d'oiseaux / Partez à la conquête, promenez-vous dans un paysage difficile aux formes magiques / La Magie du parc s'expose dans des paysages époustouflants aux sommets enneigés, (...) aigles et condors des Andes / guidés par les empreintes de nos ancêtres, nous pénétrons sur les chemins de la conquête à la recherche d'un héritage qui raconte l'essence d'un peuple montagnard* ¹⁷⁹ ». Tel Alexandre Humboldt, le voyageur aventurier / explorateur va découvrir la faune et la flore des Andes tropicales puis sera accueilli chaleureusement pour se restaurer : « *l'auberge paysanne t'accueille à la chaleur du feu de bois, avec une délicieuse*

¹⁷⁸ Ibid.

¹⁷⁹ Ibid.

« *aguapanela*¹⁸⁰ » et *du fromage*. Yarumo blanco est une institution dans le département de Risaralda et bénéficie du soutien des autorités locales, étant en plein cœur d'un parc naturel. Ce qui peut expliquer sa visibilité.

◇ La pequeña Granja de Mama Lulu- Quimbaya (Quindío)

La pequeña granja de Mama Lulu est une ferme écologique autosuffisante, construite totalement en guadua. Cet espace pensé pour le tourisme pédagogique et scientifique accueille des touristes du monde entier, des écoles et universités et des professionnels de l'écologie et de la permaculture. Situé sur un terrain antérieurement dédié au café, le chef de famille Hernando Hincapié a voulu passer d'une situation de journalier « *qui entraînait sa famille dans une situation de désespoir et de pauvreté matérielle et spirituelle*¹⁸¹ » à une situation de fermiers indépendants sur leur propre terre, en cultivant tout d'abord des produits traditionnels et de subsistance, pour devenir en 20 ans une des premières ferme agro-écologique de Colombie. Son projet attire des touristes du monde entier, principalement grâce au bouche-à-oreille. En plus de prestations touristiques, elle offre la possibilité d'organiser des débats, des tables rondes et des visites guidées de la ferme productive. Les médiateurs sont des guides locaux qui vivent dans la ferme. Ils font découvrir aux visiteurs l'agriculture organique, la gestion des sols, les terrasses, les espèces végétales, l'utilisation de la forêt tropicale, les technologies propres (biodigesteur, traitement des eaux usées, recyclage des eaux de pluies, compost qui produit du méthane utilisé pour alimenter la gazinière de la famille...) ainsi que la construction en guadua (Fig.14).

¹⁸⁰ Ibid.

¹⁸¹ Hernando Hincapié, propriétaire de la Pequeña Granja de Mama Lulu - Propos recueillis en Octobre 2017 (Quimbaya, Quindio, Colombie)



Fig. 14 Construction en guadua et médiation (il est incroyable que la nature demande de l'aide à grand cri, mais encore plus incroyable que personne ne l'entende)



L'offre d'Hernando Hincapié propose « *repos et interaction avec la nature* ». Sur son blog ¹⁸², il explique sa philosophie : regrouper la famille grâce au travail égalitaire et partager pour retrouver une dignité qu'ils avaient perdue en travaillant pour des propriétaires. Hernando est conscient de la richesse de la région du Quimbaya, où la culture ancestrale était dédiée au travail de l'or. Il veut rétablir cette relation à la terre qu'avaient ses ancêtres. « *Avec la guerre et le narcotrafic la terre des paysans a été rachetée à des prix exorbitants, beaucoup d'entre eux ont été déplacés, mais nous sommes dans une des régions de Colombie qui jouit de la meilleure qualité de vie. C'est pour cela qu'il faut développer « l'industrie sans cheminée », c'est-à-dire le tourisme* ¹⁸³ ». Une alternative qui doit inclure la population locale. Une activité rentable qui rapporte aux habitants des « *veredas* » et qui ne soit pas une servitude (au contraire des communes de Salento et de Filandia où ce sont des étrangers qui

¹⁸² Source : <http://granjamamalulu.blogspot.fr>

¹⁸³ Hernando Hincapié, propriétaire de la Pequeña Granja de Mama Lulu - Propos recueillis en Octobre 2017 (Quimbaya, Quindio, Colombie)

détiennent les capitaux). Tout comme ses ancêtres, il aide la nature (Pacha mama, la terre Mère) pour que celle-ci les aide à restaurer leur maison pour partager en son sein, un véritable nid de vie en gratitude envers les éléments. Biodiversité, Authenticité, Autosuffisance sont les valeurs qu'ils veulent partager et transmettre. La Granja de Mama Lulu est une ferme exemplaire en termes de tourisme « sustentable », qui se maintient grâce à ses propres moyens et ressources. En termes de communication, les discours sont sincères et les promesses tenues. Il n'y a pas de discours « enchanteur » mais la description d'une réalité qui est celle de sa famille et de sa communauté. Son site est référencé dans les sites touristiques du PCCC, il n'a pas besoin de communiquer davantage. Ce tourisme expérientiel et de rencontres en lien direct avec la population locale est un exemple d'agrotourisme réussi.

◆ Pijao - Cittaslow (Quindío)

Pijao est le premier et unique village « Cittaslow » en Amérique latine. Le réseau « Cittaslow » aussi appelé Réseau international des villes du bien vivre, est une communauté de villes de moins de 50 000 habitants qui s'engagent à ralentir le rythme de vie de leurs citoyens. Ce mouvement s'inscrit dans les mouvements de la décroissance économique et du nouvel urbanisme. Depuis mars 2018, Pijao fait aussi partie des 8 destinations durables de Colombie. Le village a connu 20 ans de violence avec le conflit entre conservateurs et libéraux. En 1989, avec la crise du café, beaucoup d'habitants sont partis travailler dans les villes. En 1999, le tremblement de terre a détruit de nombreuses infrastructures. Il n'y avait plus d'eau potable, les façades typiques des maisons en bahareque étaient détruites. En 2001, la guérilla a accéléré l'exode. Les gens avaient peur de rester à cause de la violence et des séquestrations. Un long travail de réhabilitation a été nécessaire pour inciter les locaux à revenir, à cultiver leurs jardins, manger sainement et à recommencer à cultiver du café. En 2014, Pijao a été inscrit au réseau Cittaslow, ce qui a permis à la population de se ré-approprier son village. Les façades ont été reconstruites avec les techniques traditionnelles (Fig. 15). Les maisons ont gagné de la valeur, les gens cultivent leur terre. Pour le moment, commerces et hôtels appartiennent toujours aux

locaux. Ce processus de réhabilitation s'est effectué grâce à l'éducation des jeunes avec la reconstruction des façades et aussi grâce à la culture du café de spécialité.

Pijao utilise l'appartenance au réseau Cittaslow comme attrait touristique. Son offre s'adresse à des voyageurs qui fuient le bruit et l'animation des villes, cherchent une nourriture saine et veulent du temps pour se retrouver. C'est une commune verte qui offre des paysages de montagne et de páramo, des cascades, des centaines d'espèces d'oiseaux, des sentiers de randonnées et des plantations de café. Son architecture est très traditionnelle, ainsi que sa gastronomie et ses fêtes populaires. Les voyageurs ont été attirés par la réputation de ce village tranquille. Si l'on fait une recherche de Pijao sur Google, plus d'une centaine de documents apparaissent, beaucoup plus que pour la recherche « Paysage Culturel du Café de Colombie ». L'offre touristique consiste surtout en de l'écotourisme avec des randonnées, des expériences traditionnelles et culturelles. Nature, Tradition et Authenticité sont les maîtres mots.

La communication vers les habitants, propose de créer du lien, préserver les coutumes et l'environnement pour garantir une meilleure qualité de vie. Ces messages ont été largement diffusés à travers le réseau Cittaslow ce qui a contribué à sa notoriété mais les réseaux sociaux sont insuffisants. Les initiatives sont plutôt individuelles et isolées, il n'y a pas de portail collectif rassemblant l'ensemble des offres. Le sentiment d'appartenance est encore très faible. De nombreux paysans, incités par des entreprises extérieures, se tournent vers la culture très polluante de l'avocat Hass qui est rapidement rentable, contrairement à celle du café ¹⁸⁴.

¹⁸⁴ <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/el-aguacate-hass-busca-ganarle-terreno-al-cafe-en-el-quindio-122272>



Fig.15 Façade restaurée de l'une de plus vieilles maison du village – Pijao, le premier village lent d'Amérique latine vous salue ; la boutique du « bien vivre »

Conclusion intermédiaire

La communication du PCCC dessinée par la gouvernance, avec le concours d'une agence européenne, correspond totalement aux récits que l'on trouve dans les catalogues des voyagistes positionnés sur ces marchés, en étant toutefois adaptés à la singularité du PCCC. Cependant cette communication très institutionnelle atteint difficilement la cible touristique nationale et internationale. Et encore moins la population locale. Nous avons vu que cette communication émane des institutions gouvernementales localisées à Bogotá qui ne sont pas au fait des réalités locales. Les acteurs de tourisme durable que nous avons mentionnés sont visibles sur les sites car ils sont devenus des références de par leur statut ou la personnalité des responsables. Hernando Hincapié, propriétaire de la Granja Mama Lulu est un personnage charismatique qui a su communiquer sur son projet et Monica Liliana Florez, initiatrice du mouvement Cittaslow à Pijao, est une communicante et ancienne journaliste à la radio Caracol d'Armenia. Elle communique énormément sur ses actions et sur sa maison d'hôte sur les réseaux sociaux, ce qui explique le nombre de publications que l'on peut trouver sur le village. Elle bénéficie aussi du réseau italien Cittaslow. Il existe de nombreux établissements qui pratiquent un tourisme durable autour de la nature, du café, de l'observation des oiseaux et de la gastronomie. Mais ils ne sont pas du tout visibles. Des efforts de la part des acteurs des départements restent à faire pour les promouvoir. Il existe des actions menées par des jeunes acteurs qui unissent leurs actions au sein d'associations (association

des jeunes caféiculteurs, associations des tiendas de café...) qui à travers leurs produits communiquent également sur les atouts du PCCC.

Il m'a été dit lors de mon séjour à l'UTP que je connaissais beaucoup plus le PCCC que beaucoup d'habitants de Pereira. La population locale manque d'information. Or, l'OMT avance que « *Le développement durable du Tourisme requiert la participation, en connaissance de cause, de tous les acteurs concernés, ainsi qu'une forte direction politique pour assurer une large participation et l'existence d'un consensus* ¹⁸⁵ ». La population locale doit participer à la mise en tourisme de son territoire et s'approprier les critères qui définissent l'identité du PCCC, notamment les critères liés à l'authenticité du peuple du café. Or pour participer, il faut détenir l'information. Pour que la région caféière ne devienne pas totalement un parc à thème autour de la récolte du café, il est essentiel que les habitants puissent décider de ce qu'ils vont choisir, ou pas, pour définir une offre authentique. Comme mentionné dans la partie 1, en reprenant les propos de Viviane Hamon « *le fait n'est pas de déterminer ce qui est authentique ou pas, mais de savoir quel authentique est à la fois attractif pour le touriste et acceptable pour les populations d'accueil* ¹⁸⁶ ». Les acteurs cités plus haut, Yarumo Blanco, la Granja de Mama Lulu, ou encore Pijao tiennent les promesses faites dans leur communication en offrant une offre authentique réellement durable. Ils ont su s'approprier l'offre définie par le territoire en gardant leur identité. Pour reprendre à nouveau les propos de Viviane Hamon, « *c'est en restant fondamentalement soi-même, tout en comprenant les motivations de la clientèle ciblée, que l'on peut développer un tourisme maîtrisé et respectueux des populations locales* ¹⁸⁷ ».

Nous allons voir dans la troisième partie quelles sont les actions entreprises par le territoire du PCCC, et plus particulièrement l'UTP, pour développer l'appropriation du PCCC parmi les jeunes générations qui représentent le futur d'un Paysage culturel vivant et durable.

¹⁸⁵ <http://sdt.unwto.org/fr/content/definition>

¹⁸⁶ Viviane Hamon, Authenticité, tourisme durable et marketing, revue Espaces, Juillet-Août 2005 : 50

¹⁸⁷ Ibid.

Partie 3. Un tourisme identitaire et participatif ? La place ambivalente des habitants dans le processus

Introduction intermédiaire

Nous avons vu dans la première partie que le tourisme durable s'est construit autour des principes basés sur les piliers environnemental, économique et social du développement durable. Pour garantir sur le long terme la durabilité du tourisme, il est nécessaire de parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects. Il y a une prise de conscience réelle du rôle des populations locales dans le processus de mise en tourisme d'un territoire, même si dans la plupart des discours que nous avons évoqués, le premier rôle est encore attribué aux opérateurs de l'industrie touristique.

A travers l'analyse de la communication d'acteurs du tourisme classique et durable, nous avons noté l'importance donnée à la notion d'authenticité, que nous avons expliqué par la recherche de diversité culturelle dont font preuve les voyageurs. Cette authenticité est présente dans les discours communicationnels des acteurs du tourisme et des destinations des pays émetteurs et récepteurs. Dans le cas du Paysage Culturel du Café de Colombie, nous avons remarqué que les codes utilisés s'accordent de plus en plus à ceux utilisés dans la communication internationale pour répondre à cette quête du réel, de l'authentique et de protection de l'environnement et des populations locales. Certains acteurs utilisent ces codes sans pour autant présenter les requis d'une destination réellement durable (comme Salento par exemple), d'autres acteurs se distinguent par une offre originale, sincère, respectueuse de l'environnement et du bien-être des communautés locales.

Le « peuple du café » connaît une perte d'identité ainsi qu'une crise économique sans précédent, les deux étant interconnectés. Le PCCC voit son environnement altéré avec l'apparition de certaines zones urbaines qui ressemblent à d'autres villes modernes, des champs de café sont arrachés au profit d'autres cultures plus rapidement rentables comme celle de l'avocat Hass. Des projets d'extraction minière

menacent l'inscription du paysage sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO¹⁸⁸. Pourtant la culture du café est la condition sine qua non pour conserver un patrimoine vivant, le pilier du Paysage Culturel du Café et le tourisme durable est un outil pour la sauvegarde du paysage. Sans Paysage Culturel il ne peut y avoir d'attrait touristique, mais sans attrait touristique il ne peut y avoir de Paysage Culturel.

Nous savons que dans le cadre du processus de paix et de reconstruction du pays, le gouvernement a la ferme volonté de devenir le pays touristique le plus attractif d'Amérique Latine. Le « Plan national de tourisme dans un contexte de post-conflit » promeut un tourisme durable (« sostenible » et non « sustentable »), fondé sur le respect et la conservation de l'environnement, la culture, les communautés et l'ensemble des acteurs du tourisme, et garantissant l'amélioration de la qualité de vie des habitants¹⁸⁹.

Certains auteurs ont dénoncé l'effet néfaste du tourisme sur l'identité des populations locales des pays récepteurs, à cause des « *influences et des effets des stéréotypes touristiques, de la folklorisation et de la marchandisation des traditions culturelles*¹⁹⁰ ». Plus récemment, d'autres auteurs ont nuancé ces propos en arguant le fait que « *l'impact du tourisme sur les identités locales ne se résumait pas toujours à la dégradation ou à la destruction de celles-ci, et qu'au contraire, le tourisme pouvait jouer un rôle important dans la promotion de traditions vernaculaires, et de savoir-faire locaux, mais aussi dans l'émergence de nouvelles formes d'expression culturelle et de compétences réflexives, voire d'identités, qui ont façonné les modalités de l'autodéfinition collective au sein des sociétés concernées*¹⁹¹ ». Ceci nous permet de penser qu'il est possible de trouver un équilibre satisfaisant pour les populations locales, les touristes, les acteurs du tourisme au sein du PCCC.

¹⁸⁸ Source : http://caracol.com.co/emisora/2017/02/18/armenia/1487385110_835812.html

¹⁸⁹ Mary Amalia Vasquez, Vice Ministerio de Turismo de Colombia – propos recueillis lors du Symposium « Sentir y vivir el Paisaje Cultural Cafetero » Armenia – Quindío (Colombie) – 16 Novembre 2017

¹⁹⁰ Bernard Debarbieux, Jean-François Staszak & Ouidad Tebbaa, Editorial – Tourismes et dynamiques identitaires, Via@, Tourismes et dynamiques identitaires, n°2, 2012, mis en ligne le 13 décembre 2012. URL: <http://www.viatourismreview.net/Editorial2.php>

¹⁹¹ Ibid.

Dans cette perspective d'un tourisme durable, les populations locales ne sont plus considérées comme des sujets passifs, qui subissent la mise en tourisme de leur lieu de vie, mais au contraire vont jouer un rôle actif. Ceci s'applique parfaitement aux populations du PCCC qui avec l'essor de l'activité touristique peuvent se réapproprier leur identité caféière.

Ce phénomène nous fait penser à la mise en tourisme de Bali décrite par Michel Picard dans les années 1970, après la décision du gouvernement balinais de faire de Bali un pôle de développement touristique du pays, à l'instar de ce qui est en train de se passer dans l'économie colombienne. Les Balinais ont « *lié le sort de leur culture à celle du tourisme [qui est devenu] un facteur de renaissance culturelle* ¹⁹² ». Les devises des touristes ont stimulé l'intérêt des Balinais pour leurs traditions, et l'admiration des visiteurs pour la culture balinaise aurait renforcé leur fierté d'appartenance, voire même leur identité. La culture caféière, valorisée dans la promotion touristique internationale, peut modifier le regard des populations locales sur elles-mêmes, car « *l'échange touristique provoque un déplacement du lieu d'où ses membres en viennent à considérer leur identité, dans leur confrontation à l'altérité que figure pour eux la présence des touristes. Les populations locales ne sont pas les objets passifs du regard touristique, mais des sujets actifs qui construisent des représentations de leur culture à l'usage des touristes, des représentations fondées à la fois sur leurs propres systèmes de références et sur leur interprétation du désir des touristes* ¹⁹³ ».

1. Favoriser l'appropriation sociale de la population locale

La culture du café a permis à la Colombie de présenter une image plus positive au niveau international, venant atténuer sa mauvaise réputation causée par les séries télévisées diffusées dans le monde telles que « Narcos », par la guérilla des FARC et sa position encore récente sur la liste des pays les plus dangereux du monde. Le Café de Colombie est un orgueil national, la nature exubérante et la biodiversité de la

¹⁹² PICARD Michel (2001). Bali : vingt ans de recherches. *Anthropologie et Sociétés*, 25(2), 109–127. doi:10.7202/000236ar : 120

¹⁹³ Ibid.

région commencent à être reconnues. Il est essentiel que les communautés locales soient conscientes du renforcement de l'image du pays et en tire des bénéfices. Encore de nos jours, il y a beaucoup de personnes au sein du PCCC qui n'ont jamais bu de bon café colombien car ils n'ont pu acheter que des grains de mauvaise qualité, des grains noirs (las pasillas), qui sont souvent des déchets des récoltes colombiennes, ou des récoltes équatoriennes, brésiliennes ou péruviennes achetés à très bas prix (la moitié du prix colombien)¹⁹⁴. Comment ces individus peuvent-ils devenir des ambassadeurs de leur territoire s'ils ne sont pas conscients de la valeur de leur produit et de la richesse de leur environnement, qui est reconnu au niveau mondial pour son « *caractère exceptionnel et universel ?* ».

A partir des témoignages que nous avons recueillis durant mon séjour au sein du PCCC, et l'analyse de la communication émise par la gouvernance, nous nous sommes rendus compte que les discours institutionnels sont surtout destinés aux touristes et à certains professionnels du tourisme. La population, et plus particulièrement celle vivant dans la zone urbaine de Pereira ne se sent pas concernée par l'identité touristique du PCCC, même si elle affirme sa fierté d'être « Paisa ». Nous avons vu que la communication institutionnelle émanant de la Fédération Nationale du Café est trop éloignée de cette cible. Il en est de même pour les caféiculteurs qui ne se rendent pas compte du potentiel de leurs exploitations.

1.1. L'appropriation sociale des caféiculteurs

Afin de mieux comprendre ce phénomène nous avons interrogé un conseiller technique (« extensionista »)¹⁹⁵ du Comité départemental des caféiculteurs de Risaralda sur les possibilités existantes d'informer les producteurs de café sur la richesse de leur région. Ces derniers pourraient songer à développer une activité d'agrotourisme en proposant une expérience extraordinaire et même créer un lien commercial avec leurs visiteurs. C'est ce qu'a compris le jeune producteur de la

¹⁹⁴ Source : <http://blogs.eltiempo.com/viaje-ha-sido/2014/12/08/cafe-colombiano-de-la-basura-a-su-mesa/>

¹⁹⁵ Felipe Rincón Borrero, coordinateur du programme Café de spécialité au Comité Départemental des Caféiculteurs de Risaralda (Colombia) Octobre 2017

plantation « Dos cosechas »¹⁹⁶ que nous avons également consulté avant notre visite au comité départemental. Ce jeune exploitant a repris la ferme familiale et en même temps est travailleur social. Il se sent responsable de la communauté de sa « *vereda* », où vivent 32 familles, dont 26 cultivent du café de spécialité. Les familles gèrent elle-même la « tienda de café » communautaire qui donne sur un panorama magnifique des champs de caféiers. Il reçoit régulièrement des touristes étrangers dans sa plantation et leur offre la possibilité d'adopter un caféier. Une fois celui-ci arrivé à maturité, le parrain de cet arbuste recevra chez lui, où qu'il soit dans le monde, une certaine quantité de café en grain torréfié provenant de la récolte et pourra suivre sur internet la croissance de son caféier, à qui il aura pris le soin de donner un nom. De la même façon, Don Manolo¹⁹⁷ reçoit depuis 2013 des touristes nationaux et internationaux, pour leur montrer le processus complet de fabrication du café, « de l'arbuste à la tasse ». Cette famille passionnée veut transmettre la tradition du café fabriqué dans la règle de l'art, de façon artisanale. La belle-fille de l'exploitant parle anglais car elle a vécu au Canada et peut donc prendre en charge les touristes internationaux.

Ces initiatives innovantes nous ont convaincu que la culture du café de spécialité telle qu'elle est pratiquée dans la région de Risaralda offre de réels atouts qui donnent une valeur ajoutée à la simple culture. Mais elle ne sont pas assez développées. Pour cela il faut que les personnes concernées soient informées et formées. Nous avons vu l'exemple de ces deux exploitations gérées par des personnes jeunes et éduquées, rompues aux nouvelles technologies. Parfois ce sont des citoyens qui se lancent dans une activité rurale et diversifient leurs activités. Mais pour l'instant peu de caféiculteurs, parmi les 22 000 que compte le département de Risaralda, ont la capacité de développer cette activité d'agrotourisme. La grande majorité est peu éduquée, d'autres n'ont pas la structure suffisante. Un certain nombre de producteurs seraient prêts à franchir le pas mais il est difficile d'en estimer le nombre. Une éventuelle collaboration entre le Comité et l'Université

¹⁹⁶ Felipe Garcia Garcia, Exploitant de las Dos Cosechas, Dosquebradas (Risaralda –Colombie) Propos recueillis en octobre 2017. Site internet : <https://www.doscosechas.com>

¹⁹⁷ Manuel Carrascal, fils du propriétaire de l'exploitation Don Manolo – propos recueillis en octobre 2017, Dosquebradas (Risaralda – Colombie)

Technologique de Pereira est envisagée pour étudier cette piste et trouver le moyen le plus efficace pour convaincre ces acteurs qu'ils vont gagner de l'argent en développant cette activité complémentaire. La mission de fédérer et mobiliser les associations de producteurs incombe aux conseillers techniques du Comité des caféiculteurs qui parle le même langage et peuvent organiser des réunions d'information dans les différentes communes.

1.2. L'appropriation sociale des habitants des zones urbaines

Il ne suffit pas de mobiliser uniquement les producteurs de café. Tous les habitants des communes et des villes du PCCC sont concernés. Des communes, comme celle de Marsella, sont actives et connaissent une participation citoyenne depuis de nombreuses années, ce qui leur a permis jusqu'à présent de préserver leur environnement. Mais les habitants des zones plus urbaines comme Pereira et Dosquebradas, pour se limiter au département de Risaralda, sont peu conscients des activités liées au tourisme durable de la région et de l'importance socio-économique et culturelle de la culture du café. A la question, pourquoi les gens de Pereira ne connaissent-ils pas la vie et l'histoire des caféiculteurs, nos interlocuteurs de l'Université, du Comité et des plantations ont répondu que c'est parce que cela ne les intéressait pas. Ce qui nous a amené à penser que cette méconnaissance était liée à un manque d'information. Pour s'intéresser à un sujet, le mieux est d'en être informé.

La ville de Pereira a mis en place un certain nombre d'actions pour sensibiliser ses habitants aux sujets liés au tourisme durable. En effet, les autorités de Pereira parient sur le tourisme de loisirs et d'affaires, l'aéroport Matecaña de Pereira va prochainement faire peau neuve et voire sa capacité tripler pour pouvoir accueillir d'ici 2047, 4,7 millions de passagers par an¹⁹⁸. Parmi ces actions, nous avons retenue celle réalisée en collaboration avec la compagnie aérienne Latam et l'Institut de la culture et du développement touristique de Risaralda. La compagnie aérienne organise depuis 2016 un cycle d'interventions dans le cadre de son programme

¹⁹⁸ http://caracol.com.co/emisora/2018/01/23/pereira/1516729497_881081.html

RSE, dénommé « *Cuido mi destino* » (Je prends soin de ma destination). L'objectif de cette opération est d'ouvrir de nouveaux espaces pour générer une prise de conscience du tourisme responsable de la part des populations locales des destinations où opère la compagnie aérienne.



Figure 16 Fresque montrant des singes hurleurs réalisée par les collégiens et les volontaires de Latam

La dernière opération a eu lieu en novembre 2017 avec 30 collégiens et des volontaires de Latam. Le programme s'est concentré sur la récupération des espaces publics qui ont une valeur touristique, à travers la création d'une grande œuvre d'art urbain de 133 m² (Fig. 16). Parallèlement des ateliers d'innovation étaient organisés pour promouvoir des nouveaux modèles économiques dans le domaine du tourisme. Ce type d'opération motive la population à prendre soin de l'environnement et du patrimoine de sa ville, et la sensibilise au tourisme durable.

Le Ministère du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme colombien a lancé une campagne nationale d'un an pour se rapprocher des communautés à travers 4 « bus du Tourisme » qui ont parcouru les 11 couloirs touristiques avec à leur bord des équipes d'information et de formation en tourisme.

La communication quand elle existe est très qualitative. Le site institutionnel du PCCC met à disposition des ressources sur l'histoire du paysage, sur les hommes et les savoir-faire, même des vidéos qui sont tournées par des enfants de dix ans qui

montrent leur ville et leur façon de vivre, en ville ou dans une ferme (cartas del paisaje cafetero)¹⁹⁹. La question est de savoir qui voient ces vidéos. Dans les écoles primaires, les élèves ne sont pas sensibilisés à la culture caféière, aux caractéristiques singulières du PCCC et aux sujets de durabilité. Ils apprennent tout autre chose mais sont incapables de parler de leur territoire quand plus grands ils sont amenés à valoriser le lieu où ils vivent²⁰⁰.

La ville de Pereira a mis récemment en place des actions de communication citoyenne, « Pereira la veo bien » (Pereira je la vois bien)²⁰¹ à travers une campagne mettant en scène des enfants s'adressant aux adultes, pour rendre leur ville plus belle et accueillante (je ne jette pas mes déchets dehors n'importe quand, je ne fais pas de bruit pour respecter le repos des voisins, je traverse sur les passages piétons, je n'utilise pas de drogue dans les parcs, je n'ai pas recours à la violence pour résoudre les problèmes...). Ces campagnes de sensibilisation, qui reflètent le début d'une prise de conscience à adopter un comportement plus civique, devrait être complétées par d'autres actions pour que le public mesure le potentiel du territoire.

De nombreuses manifestations ont lieu à Pereira et dans les villages alentours avec pour thème la préparation et la dégustation du café, les femmes productrices de café, l'artisanat ou encore la gastronomie. La population semble accueillir ces événements avec intérêt mais nous ne disposons pas de données officielles pour estimer précisément quelles sont les retombées. Nous n'avons pu malheureusement entrer en contact avec les personnes en charge de ces sujets à la ville de Pereira ou au CNC.

Nous avons observé qu'il manque lors de ces événements un point d'information dédié au PCCC avec une médiation ludique et pédagogique qui permettrait au public d'apprendre l'origine de ce qui leur est montré ou vendu. Compte tenu des moyens

¹⁹⁹ <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/narrando-el-paisaje-cultural-cafetero>

²⁰⁰ BEDOYA LÓPEZ Alejandro, dégustateur au Comité Départemental des Caféculteurs de Risaralda (Colombia), propos recueillis en Novembre 2017

²⁰¹ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=PT3ayOkU76Q>

financiers limités dont disposent les organisateurs, nous pourrions envisager pour commencer à créer des affiches ou des kakémonos qui présenteraient les caractéristiques essentielles du paysage, en insistant sur le fait que ce sont ces caractéristiques qui lui ont permis d'être reconnu comme patrimoine mondial de l'humanité. Pour animer ce point d'information, pourquoi ne pas faire profiter de la connaissance des étudiants en tourisme durable qui dans leur cursus étudient en profondeur ces sujets ? Des récits pourraient être publiés sur support papier pour faire découvrir sous un angle historique, économique ou culturel le territoire et la culture du café de spécialité. La matière existe sur les différents supports institutionnels sous format numérique et papier. Il s'agirait de faciliter sa diffusion auprès du grand public. Nous avons vu seulement lors de ces manifestations le personnage de Juan Valdez et sa mule Conchita qui se rend disponible pour des « selfies », et des danses folkloriques. Nous pensons que le public recevra avec intérêt d'autres médiations moins caricaturales.

Il reste un énorme travail de communication à faire dans l'ensemble de ce département qui compte presque 1 million d'habitants (la ville de Pereira en abrite la moitié). Pour ce qui concerne ce mémoire, nous avons décidé de nous concentrer sur les étudiants de l'UTP compte tenu du peu de temps qui nous était imparti.

2. Favoriser l'appropriation sociale du PCCC des jeunes étudiants

Pour estimer le niveau de connaissance du PCCC de la part de cette population, nous avons décidé de réaliser une enquête au sein du campus de l'UTP, auprès d'étudiants âgés de 15 à 25 ans, notre situation sur le campus universitaire de l'UTP rendant les entretiens plus faciles. Le campus compte 32 000 étudiants qui suivent des cursus variés comme par exemple les sciences de l'environnement, les sciences fondamentales, la médecine, l'ingénierie ou encore les Beaux-Arts et les sciences humaines. L'objectif de cette enquête était de mieux connaître la vision des jeunes générations sur les principaux aspects du PCCC et du café de spécialité pour ensuite définir des axes de communication sur les domaines les plus méconnus, et de développer un sentiment d'appartenance parmi les jeunes. Fiers de leur territoire, ils seront plus responsables et deviendront à terme les promoteurs du tourisme

durable au sein du PCCC. Chaque étudiant a au moins un parent caféiculteur ou en relation avec l'industrie caféière, ou peut aussi développer une activité dans ce domaine.

2.1. Les « Millenials » de l'UTP connaissent si peu le PCCC

L'enquête a été menée par moi même en face à face sur le campus de l'UTP ²⁰² auprès de 275 étudiants ²⁰³.

Il est apparu que 88% des étudiants interrogés ont entendu parler du terme PCCC. Cependant, plus de 40% ne savent pas que le PCCC fait partie du patrimoine mondial de l'UNESCO et, 5% ont déclaré qu'une telle reconnaissance de niveau mondial était impossible. Il y a apparemment un manque de communication descendante au sein de l'Université quant à la déclaration du PCCC au patrimoine mondial de l'UNESCO, ou/ et un manque d'intérêt pour la valeur de cette déclaration et ce qu'elle implique. Les étudiants en sciences de l'environnement et en sciences agronomiques et agroindustrielles sont les meilleurs élèves puisqu'ils ont affirmé connaître la nomination à 84% pour les premiers et à 100% pour les seconds. Les autres étudiants sont plus nombreux à l'ignorer, particulièrement les futurs ingénieurs (50% ne savent pas et 7% disent que c'est faux), les futurs professeurs (58% des étudiants en sciences de l'éducation ne savent pas) et les professionnels de la santé (54% ont répondu négativement). Les étudiants en sciences humaines et des Beaux-Arts ont répondu qu'ils ne savaient pas à 44%. Cette segmentation confirme le rôle de l'université dans la transmission des sujets liés au PCCC puisque les étudiants en sciences de l'environnement, parmi lesquels on trouve également les étudiants en tourisme durable, sont plus à même d'aborder des sujets liés au territoire. De même pour les étudiants en agronomie qui abordent les sujets liés à la biodiversité, un des critères retenus par l'UNESCO. Il sera pertinent de prendre en considération ces différences dans le choix des canaux de communication.

²⁰² Enquête réalisée du 23 au 27 octobre 2017 en face à face auprès de 275 étudiants présents sur le campus de l'Université Technologique de Pereira,(Risaralda – Colombia). Echantillon sélectionné sur une population de 32 393 étudiants, avec un indice de confiance d'environ 90% et une marge d'erreur d'environ 50%. Réalisé grâce au site : <http://www.mey.cl/html/samplesize.html>

²⁰³ Cf. annexe 9

Il est ressorti à travers cette enquête que les étudiants associent beaucoup plus le PCCC à la biodiversité (22%) et à la beauté du paysage (20%). Seulement 8% l'associe au patrimoine architectural. 20% des interrogés associent le PCCC à la culture de l'un des meilleurs cafés doux du monde, et à peine 17% sont conscients de l'importance du rôle du café dans le développement social, économique et culturel de leur territoire. Les aspects humains, donc celui du rôle actif de l'homme dans le PCCC sont peu considérés. L'importance de l'authenticité et de l'amabilité des gens du PCCC et du patrimoine immatériel est peu reconnue. En ce qui concerne le café de spécialité, près de 50% n'a jamais entendu parler de l'appellation et 10% seulement l'associe au savoir-faire unique du caféiculteur. Un tiers l'associe à la spécificité du lieu et à un goût spécifique.

Enfin, à la question ouverte concernant l'activité complémentaire qui pourrait améliorer le niveau de vie des caféiculteurs, ils sont peu nombreux à avoir pensé au tourisme (38%) et très peu à penser à associer une activité touristique autour de la fabrication du café.

Ces résultats sont surprenants de la part de personnes qui vivent sur le territoire et vont se promener le week-end dans les villages alentours. Le caractère authentique du Paysage et de ses traditions ne constituerait pas à leurs yeux un élément essentiel du patrimoine matériel et immatériel devant être préservé, puisque pour eux cela fait partie de leur environnement quotidien.

Ces résultats font apparaître un fort besoin d'information de la part des jeunes générations. La majorité de ces étudiants ont manifesté de l'intérêt pour le sujet durant l'entretien et seraient intéressés par en savoir davantage.

2.2. Inciter les étudiants à devenir ambassadeurs du PCCC

Une stratégie éditoriale axée sur l'humain

Nous avons convenu qu'au regard des résultats de l'enquête, il est nécessaire de communiquer avant tout sur l'humain. L'essence même du PCCC est constitué du « peuple du café » et l'économie du café qui ont rendu possible ce paysage. Ce sont les hommes et les femmes qui au cours de plus de 100 ans d'histoire ont façonné, et

continue encore à le faire, ce paysage culturel vivant et productif. Ces gens sont des gens d'aujourd'hui, ils ne font pas partie d'un parc thématique comme le Parc du Café, Recuca ou les Arrieros, où tous les animateurs sont vêtus de tenues folkloriques. Les jeunes et les moins jeunes portent des jeans et des bottes en caoutchouc, les femmes des pantalons, ou des leggings pour travailler dans les caféiers et non pas des « chapoleras », ni les hommes des « carriel », comme nous l'avons vu dans les éléments de l'imaginaire touristique existant autour des cultivateurs de café. Seul le personnage de Juan Valdez avec qui l'on peut être pris en photo lors d'événements culturels se promène avec sa mule et son « carriel ». Ce qui est important de montrer à ces jeunes est l'histoire de ces gens pour leur donner envie de connaître davantage la culture du peuple du café.

Pour séduire cette jeune population, il est essentiel de communiquer sur un ton ludique et émotionnel et de les faire rêver en révélant la beauté des lieux. Il y a matière à créer une mise en récit autour de belles expériences, des portraits, des succès ainsi qu'autour des « icônes » dont ils ne connaissent pas forcément l'origine. Une mise en récit (story telling) permet de communiquer valeurs et culture à travers la séduction chez le consommateur ou le spectateur, à savoir dans ce cas les étudiants qui vont partager ces récits à leur entourage proche et moins proche via les réseaux sociaux. *« Dans un monde où l'information circule de manière transversale entre les acteurs, les histoires sont réécrites constamment. D'où la nécessité de raconter des histoires authentiques dès le début, les plus simples possibles. [...] La plupart des leaders visionnaires n'inventent pas des histoires. Ils ont tout simplement utilisé celles qui se vivent dans la vie quotidienne²⁰⁴ »*. On ne peut sous-estimer la puissance du réseau, que ce soit en relations à plusieurs (One-to-many) ou de manière collective (Many-to-many).

Compte tenu de la dispersion des réseaux sociaux existant sur la marque PCCC, il serait pertinent de rationaliser les réseaux sociaux et d'adopter une stratégie éditoriale cohérente, avec un univers commun à tous les outils : Facebook, YouTube, Instagram très actifs en Amérique du Sud ainsi que Twitter et SnapChat.

²⁰⁴ KOTLER Philipp, Marketing 3.0, Produits, clients, facteurs humains, Edition De Boeck, 2012 p. 66-67

Nous avons proposé de créer un logo dérivé du logo de New York²⁰⁵, I♥PCCC, ou « Yo soy PCCC » ainsi que I♥Café especial, que l'on retrouvera sur toutes les publications. Une idée très simple mais pouvant être déclinée facilement. Une temporalité devra être instaurée pour créer des rendez-vous réguliers avec cette population autour de thèmes définis comme par exemple #lesuccèsdumois, #lafincadelasemaine, #lecafédelasemaine.... L'objectif étant de susciter des conversations sur des thèmes très variés.

A travers les contenus, diffusés dans des vidéos, des photos et des textes courts, la vie des « gens du café » sera racontée, depuis celle du cueilleur, en passant par le caféiculteur, son épouse, un membre du Comité, la gérante d'une « tienda de café », le « nez » du laboratoire, le barista qui vient de gagner un prix et part en Italie pour apprendre une technique spéciale de préparation²⁰⁶. L'objectif est de rendre compte de la réalité de tous les métiers et de tous les hommes qui gravitent autour de la culture du café. Le fait que des jeunes gèrent des « tiendas de café », travaillent au laboratoire du Comité départemental du Café, ou dans l'exploitation de leurs parents, constitue une preuve que l'on peut vivre de la culture du café, de façons différentes, et que le café de Colombie reconnu mondialement, est un bon vecteur pour amener le monde à Pereira. Associer un visage à une expérience va créer de la proximité et de la connexion.

L'initiative de Brandon Staton, intitulée « Humans of New York »²⁰⁷ nous a inspiré pour proposer des portraits de « gens du café ». Cet américain s'était lancé dans cette aventure en 2010 en publiant des photos de New Yorkais et de leur histoire sur Facebook, et sur Instagram. Aujourd'hui, il a plus de 18 millions de fans sur Facebook, 6,2 millions sur Instagram, un site internet dédié avec des vidéos, et il a publié un livre. Cette initiative a permis de mettre en avant une humanité méconnue dans les rues de New York, puis dans d'autres villes, et de favoriser une connexion entre ces inconnus et le monde. Brandon Staton photographie la joie de vivre mais

²⁰⁵ Logo conçu par le graphiste Milton Glaser en 1977, à la demande du Département du commerce de l'État de New York

²⁰⁶ Idées inspirées de personnages réels ayant moi-même fait une formation des fondamentaux de dégustation de café au laboratoire du Comité départemental du café de Risaralda en novembre 2017 (Pereira - Colombie)

²⁰⁷ Source : <http://www.humansofnewyork.com>

aussi la souffrance, la maladie, l'addiction, tout cela avec beaucoup d'émotion, et ces personnes racontent leur histoire au monde entier. Il a su très vite créer un lien entre ces sujets et instaurer un rendez-vous attendu pour découvrir les récits de vie de ces personnes que l'on n'aurait jamais pu rencontrer. Brandon Stanton a aussi photographié des gens dans d'autres pays, notamment en Colombie en 2017 dans les villes de Bogotá et de Medellín²⁰⁸. Ce projet New-Yorkais a plutôt une vision sociale, le nôtre aura une vision plus identitaire.

Ces contenus seront diffusés sur Instagram, Youtube et Facebook sous le nom de Yosoypccc.co (je suis le PCCC). Ils pourront être regroupés également dans une newsletter mensuelle dans laquelle un agenda les informera des différents événements et des dégustations organisées par les « tiendas de café ».

En plus des réseaux sociaux, nous proposons d'imprimer des posters avec de grands visuels et un message court, par exemple « Savez vous qu'un dégustateur de café peut rencontrer le monde entier ? » (Fig. 17), ou « Un cueilleur récolte à la main pour la plus haute qualité », avec l'apposition de la marque I♥PCCC et une invitation à se connecter sur les réseaux sociaux.

Ces affiches seront accrochées dans les lieux les plus fréquentés, comme les cafétérias principales et les bibliothèques. La vitrine qui fait face à la bibliothèque principale pourrait être le lieu idéal pour présenter un récit visuel pendant une longue période de temps, cette vitrine abritant régulièrement des expositions de toute nature. Un effort supplémentaire d'affichage, dédié à la reconnaissance de l'UNESCO, sera fait pour les départements de Sciences de la santé, Sciences Humaines, Beaux Arts, Ingénierie et Sciences de l'Education, les étudiants de ces disciplines ayant exprimé lors de l'enquête leur ignorance dans ce domaine.

²⁰⁸ Source : <http://www.eltiempo.com/colombia/humans-of-new-york-esta-en-colombia-80254>



Fig. 17 Affiche « Un dégustateur rencontre le monde entier »

Des activités ludiques : « Que sais-tu du PCCC ? »

Des jeux utilisant les visuels et les informations des contenus sous formes de quizz peuvent être lancés sur les différents réseaux sociaux en reprenant les caractéristiques essentielles du PCCC qui lui ont valu d'être inscrit au patrimoine de l'UNESCO. On peut profiter d'événements fixes à l'UTP comme par exemple le marché agro écologique qui a lieu chaque premier mercredi du mois pour inviter des producteurs de café de spécialité qui remettront un kilogramme de café au vainqueur. Cela sera le prétexte d'une rencontre entre étudiants et producteurs. Ce jeu pourra devenir un rendez-vous mensuel attendu par les étudiants. En dehors de l'UTP, le prix peut être remis dans une tienda de café où le gagnant pourra boire une tasse préparée avec le procédé de son choix, un prétexte pour faire découvrir le métier de barista et de dégustateur.

Nous pourrions également envisager de participer aux « vendredis de la culture » (*los viernes culturales*), événements culturels organisés chaque vendredi dans différentes unités de l'UTP autour de thèmes comme la gastronomie, la peinture, les concerts symphoniques, la diffusion d'un film suivi d'un débat...Le Paysage offre de grandes possibilités pour des manifestations culturelles. Nous pourrions nous appuyer sur les étudiants en Tourisme durable de la filière Industries créatives (*industrias naranjas*) qui sont très encouragées actuellement en Colombie ²⁰⁹.

Des actions de diffusion

En tout premier lieu, le dispositif sera porté à la connaissance des étudiants par les canaux de communication de l'UTP : le site Internet de l'UTP et les sites Facebook des différentes disciplines, les écrans d'information dispersés dans le campus et la radio de l'université. Les professeurs seront sollicités pour diffuser l'information auprès des étudiants. Des flyers seront distribués dans les lieux de vie de l'Université et les différentes cafétérias. Il serait pertinent de lancer le dispositif lors de la journée académique organisée par la direction du Tourisme Durable deux fois par an, journée pendant laquelle celle-ci invite l'ensemble des étudiants à découvrir le patrimoine matériel et immatériel du PCCC. Lors de cette journée on pourrait en plus des ateliers traditionnels et du concours de cuisine, proposer un quizz sur les attributs du PCCC. Une dégustation de café de spécialité avec la participation de plusieurs jeunes baristas et dégustateurs sera l'occasion d'échanger sur la particularité de ce café. Cet événement sera diffusé en direct pour être partagé sur les réseaux sociaux.

De nombreux acteurs à Pereira pourront être sollicités comme influenceurs. Nous en avons retenu quelques-uns qui ont des activités complémentaires et la même passion pour le PCCC et le café de spécialité :

- **Fabien Vanegas**, qui travaille à **Café de Colombia**, la marque de la Fédération Nationale des Caféculteurs, s'intéresse beaucoup aux cafés de spécialité. Il

²⁰⁹ <https://www.elheraldo.co/economia/economia-naranja-una-alternativa-para-el-desarrollo-474658>

administre deux pages Facebook : « Yo amo el café de Colombia²¹⁰ » et « Cultura cafetera²¹¹ ». Se rapprocher de cet acteur sera pertinent car il est légitime de par sa fonction au sein de la FNC et de son dynamisme pour diffuser la culture caféière. Sa page Facebook « Cultura cafetera » compte plus de 39 000 abonnés.

- **L'agence de voyage Tucana Travel²¹²**, (Turismo, Café y Naturaleza) vient d'être créée par des jeunes diplômés en tourisme durable de l'UTP, Daniel Rendon et Ana Cristina García. Ils proposent de faire découvrir des lieux authentiques à travers le café de spécialité. Il sera très intéressant de les intégrer à notre projet pour la dimension touristique autour des routes du café.

- **Eventos Eje Cafetero²¹³**, est une agence audiovisuelle dirigée par José Cardenas. Sa page Facebook est suivie par 1 800 personnes, âgés de 24 à 40 ans. Il fédère les habitants de l'axe du café (#somosejedecorazon / « #nous sommes « eje » de cœur ») et s'intéresse au café de spécialité en publiant des reportages sur les tiendas de café, les plantations, les dégustations... Il administre un site Instagram et une chaîne YouTube où il met en avant les tiendas de café de la région ainsi que les artistes régionaux, les sites touristiques et les événements culturels avec des diffusions de vidéos en direct. Cette personne est très introduite dans le monde du café et nous pourrions partager nos images.

- **Red « Tiendas café especial en Paisaje Cultural Cafetero »²¹⁴**, promeut la consommation du café de spécialité au sein du PCCC. Elle est pour l'instant peu visible (660 abonnés) car l'initiative est récente. Son administratrice, Angelica Maria Rodriguez García est professeur de marketing territorial à l'UTP, très active dans la promotion du PCCC et passionnée de café de spécialité. Elle fédère au sein de ce réseau 22 tiendas de café et organise régulièrement des rencontres entre elles pour échanger autour des pratiques techniques et commerciales.

²¹⁰ Source : <https://www.facebook.com/CaficultoresDeColombia?lst=797419110%3A1683104744%3A1526940280>

²¹¹ Source : https://www.facebook.com/pg/culturaCafetera/about/?ref=page_internal

²¹² Source : <https://www.facebook.com/Tucanatravelpcc/>

²¹³ Source : <https://www.facebook.com/eventosejecafetero.co/>

<https://www.instagram.com/eventosejecafetero/>

<https://www.youtube.com/channel/UCyXDtwJx9sTxdfpoYDL5r7Q>

²¹⁴ Source : <https://www.facebook.com/RedTiendasCafeEspecialPCC/>

- **Claudia Ardila**²¹⁵, **journaliste à Radio Caracol Pereira**. Caracol est une des principales radios du pays. Claudia est très intéressée par le thème du café, notamment le café de spécialité et le patrimoine du PCCC. Elle pourra constituer une excellente source de diffusion dans son émission quotidienne « Pereira Hoy por Hoy » (Pereira aujourd'hui) où elle traite tous types de sujets liés à l'actualité régionale et nationale. Sur son compte Twitter elle est très active sur les thèmes du café de spécialité et sur le paysage culturel.

Les personnes mentionnées ont été contactées et sont intéressées par notre projet. Il y a d'autres acteurs qui pourraient être d'une aide précieuse comme le journaliste de la revue touristique Destino Café, la chaîne de télévision Télécafé qui dans sa rubrique El Yipao traite des sujets liés au patrimoine et au tourisme.

Plus que des individus en particulier, c'est sur les communautés de jeunes que nous nous appuierons pour relayer l'information, car les jeunes générations du PCCC mènent de nombreux projets communautaires au sein de leur « *veredas* », de leur village ou de leur ville.

3.3. Eduquer au sein de l'Université

Le Comité Départemental du Café de Pereira a le projet d'installer au sein du campus de l'UTP, une tienda de café. Ce serait un lieu idéal pour diffuser les contenus décrits plus haut et organiser des ateliers pour faire découvrir les différents métiers sur le processus de fabrication du café, sur les métiers de dégustateurs, de barista... Des professionnels du café, à la retraite et passionnés par leur métier, seraient intéressés pour animer des ateliers et transmettre leur savoir-faire ainsi que leur passion aux étudiants de l'université. José Maria Gonzales, exploitant de la commune de Marsella produit un café organique « Aroma de Café » et serait disponible pour assurer cette transmission.

²¹⁵ Source : <https://twitter.com/ardilaclaudia?lang=fr>

Cette tienda serait aussi un lieu de diffusion de la connaissance des professeurs de l'Université dans des domaines transverses. On pourrait y organiser des tables rondes ou des forums. La présence de Carolina Saldarriaga Ramírez à l'UTP, spécialiste de la Mémoire du PCCC, est une chance pour transmettre et partager ce savoir sur le patrimoine matériel et immatériel. D'autres spécialistes pourront intervenir sur d'autres aspects : les agronomes du Jardin Botanique situé au sein du campus pourront intervenir sur la biodiversité du PCCC et l'importance du café dans l'écosystème, les spécialistes en sciences de l'environnement pourront expliquer les pratiques durables réalisées dans les plantations, les spécialistes du tourisme présenteront les types de tourisme que l'on peut pratiquer dans les exploitations, etc.

Des évènements thématiques pourraient être créés par les étudiants des différentes sections et présentés dans la tienda : histoire du café dans le monde, le café en Afrique, le café en Indonésie, le commerce équitable du café, le café et la musique, le café et la littérature, le café et le cinéma, le café et la peinture latino-américaine, le café et la santé, etc. D'autres actions comme la création d'un éco-musée sont envisageables étant donné la richesse des documents et des objets que l'on trouve dans les maisons de la culture des différentes communes. Il existe au sein de l'UTP une forte vie associative. Des concours pourraient être proposés aux groupes d'étudiants des différentes sections pour créer du buzz. Peindre le café, filmer le café, écouter le café pour la section Arts, développer un produit touristique autour du café pour la section Tourisme, fabriquer une machine pour sélectionner les grains de café pour la section Ingénierie etc.

Nous avons proposé également d'employer des étudiants de la filière Tourisme dans la tienda en tant que baristas car de nombreux étudiants sont titulaires du diplôme. Cependant, le Comité du Café a des objectifs qui semblent avoir une teneur plus commerciale qu'éducative... Nous avons senti les limites de la mission éducative et pédagogique d'une telle boutique au sein de l'Université lors d'une réunion pendant laquelle le Comité du Café affichait son ambition de trouver des débouchés commerciaux rapides aux cafés de spécialité.

Si toutes ces actions ne peuvent pas être réalisées au sein de la tienda de café du CNC, nous proposons de nous rapprocher du Jardin Botanique de l'UTP qui pourrait régulièrement accueillir ce genre d'événements au sein de sa cafétéria. La sensibilisation et l'information à travers les réseaux sociaux ne sont pas suffisantes, il est essentiel de créer une dynamique pour pérenniser cette démarche. Nous sommes convaincus que le rôle de l'humain est primordial et que les acteurs du PCCC, qu'ils soient des professionnels du café, du tourisme ou des universitaires doivent rencontrer et échanger avec les étudiants. Les échanges humains sont irremplaçables.

Les étudiants en tourisme durable pourraient être mobilisés pour initier des actions de tourisme participatif qui comme nous l'avons vu dans la partie 1 est un tourisme permettant aux populations locales de participer aux activités touristiques, de façon active. En s'appuyant sur les richesses du patrimoine matériel et immatériel du PCCC (architecture, nature, thermes, café, artisanat, observation des oiseaux et photographie, gastronomie, danses, musique, création de bijoux avec des indigènes....), ces étudiants pourraient définir, avec l'aide de leurs professeurs, des visites hors des sentiers battus pour ensuite inviter les autres étudiants, voire même les habitants des sites retenus, à devenir des « greeters²¹⁶ ». Les étudiants deviendraient ainsi les parrains de ces volontaires en les formant à l'esprit des greeters. Cette initiative permettrait de responsabiliser ces futurs professionnels du tourisme et de rendre les autres étudiants et les habitants fiers de leur territoire. Cela permettrait aussi de développer cette pratique qui n'existe pas encore en Colombie. Cette forme de tourisme dénué de relations marchandes, dont le but premier est de créer de la rencontre et du partage, viendrait en complément des activités commerciales traditionnelles qui sont proposées en stages aux étudiants.

²¹⁶ Né à New-York, le réseau mondial des Greeters, rassemble par destination des habitants prêts à consacrer quelques heures pour faire découvrir une ville, une agglomération ou un lieu particulier. La charte des Greeters définit ainsi cette activité : "Les greeters sont des habitants bénévoles, amoureux de leur territoire, qui souhaitent partager un moment convivial lors d'une rencontre avec des touristes. Ces rencontres authentiques s'adaptent aux envies et passions du greeter et du visiteur, à leurs disponibilités, à la météo, etc. Les greeters ne se substituent pas aux guides professionnels et ne proposent pas de visites guidées : ils sont comme des amis, qui accompagnent les touristes et leur parlent de leur territoire, leur vie de tous les jours, leurs endroits préférés, leurs anecdotes, hors des sentiers battus.

Source : <http://www.marketing-territorial.org/article-connaissiez-vous-les-greeters-86800811.html>

Développer ce type d'activités est aussi une façon pour le territoire d'afficher son engagement pour un tourisme durable et son esprit d'innovation. Cette activité peut être développée en coopération avec la ville de Pereira et aussi avec des TO partenaires de l'UTP Tourisme Durable, qui ainsi créeraient leur propre communauté de greeters, à l'instar de ce qui se fait dans des agences françaises, par exemple, Comptoir des voyages qui a développé la démarche dans de nombreux pays, notamment en Afrique du Sud²¹⁷.

Conclusion intermédiaire

Nous avons vu dans cette dernière partie que la région de Risaralda affirme une volonté forte qui s'accompagne d'actions concrètes pour inviter la population à avoir un autre regard sur sa ville et à prendre soin d'elle, dans la perspective d'accueillir de plus en plus de touristes nationaux et internationaux. Pereira vise à devenir également une des premières destinations colombiennes du tourisme d'affaires. Les différents acteurs collaborent dans ce sens. Gouvernement, Universités, CARDER (Corporation Autonome Régionale de Risaralda en charge de l'environnement), Comité départemental du café, associations de cafés de spécialité, entreprises privées..., tous commencent à unir leurs efforts pour construire ensemble un territoire prêt à recevoir cette manne de touristes d'une façon durable.

L'Université est très active et peut s'appuyer sur l'expertise environnementale de l'équipe pluridisciplinaire du département Tourisme Durable, très à l'écoute des étudiants. Les professeurs organisent régulièrement des sorties dans des destinations de référence à travers le PCCC mais aussi dans d'autres départements colombiens, ou dans des sites en devenir, pour que les étudiants connaissent de façon précise les sites d'intérêt touristiques, et participent à la sauvegarde du patrimoine. Tous s'entretiennent sur place avec les différents acteurs qui les accueillent (guides locaux, maire, responsable du tourisme, gérant d'hôtels...) et acquièrent un sens critique sur ce qui est à faire et ne pas faire.

²¹⁷ Source : <https://www.comptoir-afrique-du-sud.com/greeters/>

Il semble donc qu'une partie de la population formée dans le domaine du tourisme est consciente des atouts du territoire et des bonnes pratiques à adopter pour sa sauvegarde, et une autre partie peu au fait de ces sujets. Une plus grande communication s'avère nécessaire pour atteindre cette catégorie de population. Un simple décloisonnement au sein de l'Université permettrait d'ouvrir des portes entre les différentes filières. Les Nouvelles Technologies de l'Information permettent de diffuser l'information en temps réel. Ils permettent de déclencher des conversations autour de différents sujets et produire du récit, autour d'un projet collectif. Le contraire d'une communication verticale classique qui produit des promesses mais ne responsabilise pas les individus. « *La communication responsable s'effectue dans une interaction constante où cible et émetteur tendent à se confondre et où la communication s'apparente à une conversation*²¹⁸ ». Elle n'est pas le pré carré d'une seule entité qui aurait le mot juste et propose « *un idéal de bonheur* ».

Engagés dans un tel projet, ils vont souhaiter se rencontrer. La « tienda de café » au sein de l'Université serait l'idéal si elle laisse une place à l'action pédagogique. Il existe d'autres ressources comme par exemple les « tiendas de café de spécialité » qui émergent depuis deux ou trois ans à Pereira ou dans les « *veredas* » alentours, souvent à l'initiative de jeunes diplômés de tourisme durable de l'UTP. Ils ont la passion du café et du territoire et veulent la partager avec l'extérieur, il n'y a aucune raison pour que cette passion ne soit pas contagieuse.

²¹⁸ LIBAERT Thierry, La Communication au service d'un nouvel imaginaire in BERHAULT Gilles, Nouveaux mythes, nouveaux imaginaires pour un monde durable, Edition Les Petits Matins, Paris, 2015, : 136

Conclusion

La première partie de ce mémoire nous a enseigné à quel point le concept de Tourisme Durable est vague, c'est un « mot valise » dans lequel tout un chacun peut emporter ce que bon lui semble, selon ses objectifs. Cette notion floue peut servir à vendre une destination ou un produit touristique car la demande est réelle et en croissance. Les promesses ne sont pas toujours tenues avec sincérité et rigueur. Certains acteurs utilisent les critères environnementaux, sociaux et économiques du développement durable à des fins marketing ou pour embellir leur image, d'autres sont réellement engagés dans la démarche. Nous avons vu le cas des destinations Allemagne et Bretagne qui ont mis en place une vraie stratégie pour se positionner comme une destination durable et dont la communication reflète l'engagement et la sincérité dans ce domaine.

Nous avons convenu que le tourisme durable n'est pas un phénomène de mode, même si pour l'instant il semble se concentrer sur des marchés dit de niche. La demande existe, elle reflète le changement sociétal que nous traversons actuellement, un tournant que nul ne peut ignorer et continuer son chemin comme si de rien n'était. Le tourisme change avec le monde, il cristallise les mutations de la société. Dans un monde où l'information circule en temps réel, où le consommateur alimente les contenus des annonceurs qui ne peuvent contrôler leur communication comme ils le faisaient encore il y a quelques années, les acteurs du tourisme sont obligés d'être vigilants sur leurs pratiques. Et un positionnement citoyen et responsable sera bénéfique car les touristes y sont de plus en plus sensibles.

Par conséquent, notre première hypothèse se vérifie. En promouvant leur destination ou leur produit touristiques comme durable, les émetteurs répondent à un réel besoin mais aussi améliorent leur image et deviennent plus attractifs pour les visiteurs et aussi pour les habitants. Nous avons vu dans la troisième partie l'importance de l'engagement des populations locales dans la valorisation du patrimoine que représente le PCCC. La valorisation du patrimoine est porteuse de « diverses perspectives de revitalisation communautaire (cohésion sociale, sens de

l'appartenance, dialogue, participation, citoyenneté, développement local...) et de promotion de la diversité culturelle (valorisation des cultures, traditions et savoir-faire locaux)²¹⁹.

Nous nous sommes intéressés au cas de la Colombie qui est complexe. Le pays vient à peine de sortir d'un demi-siècle de conflit et affiche une volonté ferme de se reconstruire rapidement, notamment en développant l'activité touristique. Le pays a déjà fait du chemin quand on considère le changement d'image qu'a connu la destination en quelques années. Les actions menées l'an dernier durant l'année France-Colombie²²⁰ témoignent d'une volonté d'accueillir le monde et lui faire découvrir les merveilles dont elle regorge, en toute sécurité. La première campagne réalisée en 2013 pour se positionner internationalement avait pour signature « le seul risque, c'est de vouloir y rester ». La signature est devenue quatre ans plus tard « C'est sûr, tu vas adorer ». La sécurité apparaît encore en filigrane mais le ton, toujours léger, est plus affirmé.

Pour l'instant, la Colombie n'occupe pas une position très significative parmi les destinations mondiales. Sa longue histoire de violence a gardé des zones d'intérêt inaccessibles. Le pays s'ouvre progressivement mais ce développement touristique, s'il n'est pas fait de façon durable pourrait l'amener vers les mêmes travers causés par le tourisme de masse que connaissent tant de destinations. Cette arrivée tardive sur le marché international est peut être une chance pour la Colombie qui peut apprendre des erreurs commises par les autres pays et s'orienter vers un autre type de tourisme, plus respectueux de l'environnement et des hommes. Cette opportunité est à saisir en définissant bien en amont quel type de tourisme ils veulent mettre en place pour quels types de touristes. Et surtout que ce ne soit pas un simple effet d'annonce, comme c'est le cas par exemple de Salento. D'autres sites connaissent le même sort. L'île caribéenne de San Andres, située au cœur de la réserve de la Biosphère Sea Flower, reconnue par l'UNESCO en est un malheureux exemple. En

²¹⁹ BOURGEON-RENAULT Dominique Marketing de l'art et de la culture, Edition Dunod :176

²²⁰ <http://www.anneefrancecolombie.com/>

arrivant à l'aéroport, le voyageur paie une taxe pour pénétrer dans une réserve naturelle où poussent des buildings, les jets skis polluent les bords des plages, et l'accueil n'est pas des plus chaleureux. Cette île est connue pour son « *turismo de chanclas* », (« tourisme de tongues »), terme familier qui n'inclue pas le touriste responsable. D'autres sites comme San Cipriano (Valle del Cauca) ou Villa de Leyva (Boyacá) sont confrontés aux mêmes problèmes de saturation. La ville de Pereira investit dans son aéroport qui dans un futur proche pourra accueillir 18 avions, contre 7 à l'heure actuelle. Un effort au niveau des infrastructures d'accueil devra être réalisé pour accueillir des visiteurs de façon durable ²²¹.

Pour que le tourisme s'effectue dans de bonnes conditions, nous avons vu qu'il est essentiel que la population locale soit impliquée. Pour qu'elle soit impliquée, il faut en premier lieu l'informer. Dans le cas du PCCC, nous avons vu qu'une communication très verticale n'atteignait pas nécessairement les communautés locales, même si de nombreux efforts sont réalisés, au niveau des gouvernements mais aussi des particuliers qui initient des actions dans leur « *vereda* » pour conserver les activités liées à la culture du café. Notre deuxième hypothèse est validée et nous notons un manque de médiations pertinents, même s'il existe déjà de nombreuses publications et actions de grande qualité mais qui sont dispersées. Il serait judicieux de mettre en place un portail commun au PCCC où l'offre d'acteurs engagés dans un développement durable serait mise en valeur, en même temps que les spécificités du territoire, à l'instar de ce que fait la région Bretagne. Le PCCC a les ressources pour une telle démarche, qui une fois mise en place serait utile aussi bien pour les touristes que pour les habitants. Il manque simplement une entité fédératrice.

L'Université contribue largement à former les jeunes générations à connaître et faire valoir le PCCC mais cela ne concerne qu'une minorité d'étudiants. Une grande partie se sent moins concernée. Le rôle de l'université, et c'était l'objet de notre

²²¹ RIVERA BERRIO Andres, professeur en tourisme durable à l'Université Technologique de Pereira, propos recueillis en novembre 2017 à Pereira (Colombie)

troisième hypothèse, semble indispensable pour à la fois sensibiliser, mobiliser et éduquer ces jeunes générations et faire prendre la mesure aux acteurs locaux des mutations des attentes des touristes. L'Université publique et privée est un acteur incontournable de par le rôle de relais qu'elle assure entre les différents acteurs du territoire. Afin d'informer et de sensibiliser la population et d'agir ensuite sur les représentations qu'elle se fait des thèmes liés au PCCC, il est primordial que tous les acteurs du Paysage coopèrent (collectivité, ville, écoles, université, comité départemental et national des caféiculteurs, SUEJE, associations...). L'Université ne constitue qu'un maillon de la chaîne.

Une fois que cette jeune population se sera rendue compte de l'importance et du potentiel qu'offre le PCCC, elle se sentira fière et responsable et deviendra le meilleur ambassadeur du territoire. Cette population consciente et formée pourra jouer un rôle important pour la sauvegarde du PCCC et la pérennité de l'activité caféière de ces petits producteurs, ce qui pourrait éviter de tomber dans les excès que nous avons évoqués antérieurement, et permettre au Paysage de s'engager sur une voie vertueuse, en privilégiant un tourisme de qualité plutôt que de quantité. Les professionnels du tourisme que nous avons rencontrés ainsi que les caféiculteurs qui veulent faire de l'agrotourisme sont convaincus que l'avenir du tourisme pour le Paysage est un tourisme sélectif. Le PCCC, grâce à la variété de ses attraits et à son identité unique peut attirer des touristes responsables qui sont prêts à payer un prix plus élevé pour une offre à forte valeur ajoutée. Nous avons vu dans la première partie que le touriste responsable fait plutôt partie d'une catégorie de population à haut pouvoir d'achat. D'autre part, les offres d'agrotourisme, de tourisme participatif et de tourisme lent sont les trois types d'activités qui semblent correspondre totalement à l'univers du café de spécialité.

Le café de Colombie est réputé pour être le meilleur café doux du monde. Cette douceur s'oppose à l'imaginaire du café que l'on trouve habituellement dans les pays du Nord où le café symbolise l'énergie, la force vitale. Le café rebooste, il permet de rester éveillé, on le boit rapidement au comptoir ou on l'emporte sur son trajet pour aller au travail. Dans les pays émergents et les pays producteurs, où des campagnes de promotion tirent la consommation vers le haut, (c'est le cas de la Colombie avec

la création des boutiques Juan Valdez)²²², il est perçu comme le symbole de la société libérale de consommation, de modernité et de richesse.

Faire vivre une expérience autour du café de spécialité pourrait prendre le contrepied de cet imaginaire en proposant ce café doux comme une pause, un moment de détente, de tranquillité et d'échanges, approprié aux activités prônées par le tourisme lent. Une tasse de café de spécialité nous inviterait à freiner la cadence. Visiter une finca puis participer aux méthodes de préparation du breuvage (il peut y en voir jusqu'à 14 dans les tiendas de café de Pereira) nous fait penser à une cérémonie du thé au Japon. Le café doux de Colombie est beaucoup plus qu'un café. C'est toute la culture d'un territoire. Vivre une expérience authentique autour de ce produit que l'on peut qualifier de culturel peut constituer une offre intéressante. Inviter le touriste à être un dégustateur ou un barista après avoir parcouru les champs de café et participé à la torréfaction constitue une offre intéressante. Elle existe déjà partiellement, et il serait intéressant lors d'une prochaine étude de penser à son traitement communicationnel pour un positionnement plus sélectif, en utilisant la marque du PCCC comme un élément de différenciation par la qualité et la garantie d'une expérience durable qui inclue la communauté, l'environnement et l'authenticité. Il serait aussi pertinent de se rapprocher du comité départemental des caféiculteurs pour étudier la façon d'amener les producteurs à s'approprier ce projet.

²²² www.juanvaldezcafe.com/es-co/

Bibliographie

Anthropologie de la Communication

- WINKIN Yves, *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*, Editions Seuil, 2001, 336 p.

Anthropologie et sociologie du tourisme

- AMIROU Rachid, *L'imaginaire touristique*, Editions CNRS, 2012, Paris, 360 p.
- CHABLOZ Nadège, « Le malentendu. Les rencontres paradoxales du « tourisme solidaire » », *Actes de la recherche en sciences sociales* 2007/5 (n° 170)
- MICHAUD, J. (2001). Anthropologie, tourisme et sociétés locales au fil des textes. *Anthropologie et Sociétés*, 25(2), 15–33. doi:10.7202/000231ar
- MICHEL Franck, *Du voyage et des hommes*, Editions Livres du monde, 2013, Annecy , 416 p.
- PICARD, M. (2001). Bali : vingt ans de recherches. *Anthropologie et Sociétés*, 25(2), 109–127. doi:10.7202/000236ar
- URBAIN Jean Didier, De la conscientisation du touriste..., *Revue Espaces*, n° 171, mai :2
- URBAIN Jean-Didier, 2002, *L'idiot du voyage, histoires de touristes*, Petite biblio Payot , Paris, 2002, 354 p.

Cours du Master 2 Communication Culture et Tourisme

CELSA – 2017

- AMIDOU Loukouman, « Méthodes et pratiques de communication digitale »
- ELBEZ Melissa, « Initiation à l'anthropologie du tourisme »
- PAGES Dominique, « Territoires, Cultures et Tourisme »

- ROLAND Antoine « Stratégies de communication culturelle et innovations numériques »

Colombie

- BLANQUER Jean-Michel, La Colombie, Editions Que Sais-je ? 2017 n°4091
- Gil, L. C. (2006). *Caficultura: tradición e identidad en el Departamento del Quindío*. Manizales, Universidad de Caldas, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Programa de Antropología.
- *Paysaje Cutural Cafetero Colombiano*, numéro 7. Edition publiée par l'Université Technologique de Pereira, SUEJE, Université du Quindío, Centre d'Etudes et de Recherches Régionale, Colombie
- SALDARRIAGA RAMÍREZ Carolina, *Memoria y gestión del patrimonio en el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC)*, candidata a magister en ciencias sociales, Universidad de Caldas, facultad de Ciencias jurídicas y sociales, Manizales, Colombia 2017

Développement Durable

- VEYRET Yvette, *Le développement durable, Approche globale*, UPPR Editions, 2016, 119 p.
- BERHAULT Gilles, *Nouveaux mythes, nouveaux imaginaires pour un monde durable*, Edition Les Petits Matins, Paris, 2015, 264 pages

Etudes et Enquêtes

- ATOUT FRANCE, *Etudes qualitative et quantitative ATOUT FRANCE 2009 et 2010 (sur les marchés Allemagne, France, Grande Bretagne)* [en ligne] Février 2011, 108p. Disponible sur : <https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/ressource1/download/177/410/18?method=view>

- ATR, *Synthèse des études sur le tourisme responsable* [en ligne], 2016.
Disponible sur :
<https://www.tourismeresponsable.org/wpcontent/uploads/2017/02/%C3%A9tu-de-clients-ATR-2016.pdf>
- FUTURE FOUNDATION, *Future Traveler Tribes 2030, Understanding tomorrow's traveller ; Future Foundation for Amadeus 2015* [en ligne], 23 avril 2015, 70p. Disponible sur http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Amadeus-Home/Travel-trends/Travel-community-trends/Future-Traveller-Tribes-2030/1319623906608-Page-AMAD_SolutionDetailPpal#
- Le Progrès, *Les Français sont-ils des voyageurs écoresponsables ?* 19 avril 2018 [en ligne]. Disponible sur <http://www.leprogres.fr/lifestyle/2018/04/19/de-plus-en-plus-de-touristes-envisagent-de-choisir-des-hebergements-ecoresponsables>
- TUI, *Sustainable tourism most popular among German and French tourists*, 2017 [en ligne]. Disponible sur : <https://www.tuigroup.com/en-en/media/press-releases/2017/2017-03-07-tui-survey-sustainable-tourism>

Guides touristiques

- DESHAYES Pascaline, *Guide Tao Bretagne, insolite et durable*, Edition Viatao, 2013, 160p.
- TISSOT Marion, *Guide Tao Montréal et sa région, insolite et durable*, Edition Viatao, 2013, 160 p.
- Le Routard, *Tourisme Responsable*, 2013-2014, Edition Hachette, 176 p.

Sociologie

- BOURDIEU Pierre, *La distinction : critique sociale du jugement*, Les Editions de minuit, 1979, 680 p.

Tourisme

- BOYER Marc, « Comment étudier le tourisme? », *Ethnologie française* 2002/3 (Vol. 32), p. 393-404. DOI 10.3917/ethn.023.0393

- COUSIN Saskia, « L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel », *Civilisations* [En ligne], 57 | 2008, mis en ligne le 30 décembre 2011, consulté le 30 septembre 2016. URL : <http://civilisations.revues.org/1541> ; DOI : 10.4000/civilisations.1541
- DEBARBIEUX Jean-François, TEBBAA Staszak & Ouidad, Editorial - *Tourismes et dynamiques identitaires, Via@*, *Tourismes et dynamiques identitaires*, n°2, 2012, mis en ligne le 13 décembre 2012. URL: <http://www.viatourismreview.net/Editorial2.phpp>
- GRAVARI-BARBAS Maria, GRABURN Nelson, *Imaginaires touristiques, Via@*, *Les imaginaires touristiques*, n°1, 2012, mis en ligne le 16 mars 2012. URL : <http://www.viatourismreview.net/Editorial1.php>
- RÉAU Bertrand, POUPEAU Franck « L'enchantement du monde touristique », *Actes de la recherche en sciences sociales* 2007/5 (n° 170), p. 4-13. DOI 10.3917/arss.170.0004
- SALIN Élodie, « Les paysages culturels entre tourisme, valorisation patrimoniale et émergence de nouveaux territoires », *Cahiers des Amériques latines* [En ligne], 54-55 | 2007, mis en ligne le 31 janvier 2013, consulté le 19 avril 2018. URL : <http://journals.openedition.org/cal/2126> ; DOI : 10.4000/cal.2126
- Documentaire Arte, « Venise, Barcelone, Dubrovnik : les ravages du tourisme de masse, diffusé le 18 avril 2017

Tourisme Durable

- ALBERT Odile, « Un foisonnement de chartes, de codes, de recommandations », in MARTIN Boris, *Voyager Autrement, vers un tourisme responsable et solidaire*, éditions Charles Léopold Mayer, Paris, 2002 ,172 p.
- BABOU Isabel / CALLOT Philippe, *L'avenir du tourisme à l'heure de la raréfaction du pétrole* , La Revue Internationale et Stratégique n° 90 été 93
- BEVILLE Gilles, 2004, Le tourisme solidaire, levier de développement, *Revue Espaces*, n°220, novembre

- COQUIN Samuel, *La longue marche vers le tourisme participatif*, dossier de la revue Espaces tourisme, n° 264, Nov. 2008
- COURET Caroline, *Barcelone, pionnière de l'accueil de « touristes créatifs*, dossier de la revue Espaces tourisme, n° 264, Nov. 2008
- COVA Véronique et COVA Bernard, cité par Viviane Hamon, Authenticité, tourisme durable et marketing, revue Espaces, Juillet-Août 2005
- ESKÉNAZI Marie-Paule, 2008, *Le tourisme autrement, pour retrouver le plaisir du voyage*, Couleur Livres asbl, Bruxelles, 2008, 120 p.
- HAMON Viviane, Authenticité, tourisme durable et marketing, revue Espaces, Juillet-Août 2005
- LAMIC Jean-Pierre, *Tourisme durable : utopie ou réalité. Comment identifier les voyageurs et voyageurs éco-responsables*, Edition L'Harmattan, (Format Kindle), 2008, 224 p.
- LECOLLE Laura, Ecotourisme : outils et bonnes pratiques, Conservatoire des Espaces naturels du Languedoc Roussillon (Avril 2008)
- PNUE (Programme des Nations Unies pour l'Environnement et Organisation Mondiale du Tourisme), *Vers un tourisme durable, Guide à l'usage des décideurs*, 2006 [en ligne]. Disponible sur : http://www.territoires-climat.ademe.fr/sites/default/files/Vers_un_tourisme_durable_guide%20decideurs_pnue.pdf, 2006
- SALLET-LAVOREL Hélène, FAUCHOIS Luc, C'est en Seine-Saint-Denis que ça se passe ! , dossier de la revue Espaces tourisme, n° 264, Nov. 2008
- SCHÉOU Bernard, *Du tourisme durable au tourisme équitable, Quelle éthique pour le tourisme de demain ?*, Edition De Boeck, Bruxelles, 2002, 311 p.

Marketing

- BOURGEON-RENAULT, DEBENEDETTI Stéphane, GOMBAULT Anne, PETR Christine, *Marketing de l'art et de la culture*, coordonné par Dominique Bourgeon, Renault, Edition Dunod, Paris, 2009. 262 p.
- FROCHOT Isabelle, *Marketing du tourisme - 3e éd. (Marketing sectoriel) (French Edition)* Dunod, Paris, 2014. Édition du Kindle

- KOTLER Philipp, Marketing 3.0, Produits, clients, facteurs humains, Edition De Boeck, Louvain-la-Neuve, 2012. 192 p.

Webographie

Colombie

- <http://www.elpais.com.co/colombia/santos-anuncia-11-nuevas-rutas-turisticas-para-recorrer-colombia.html>
- <http://blogs.eltiempo.com/viaje-ha-sido/2015/01/07/salento-turismo-si-pero-no-asi/>
- http://caracol.com.co/emisora/2018/01/23/pereira/1516729497_881081.html
<http://www.eltiempo.com/colombia/humans-of-new-york-esta-en-colombia-80254>
- <http://blogs.eltiempo.com/viaje-ha-sido/2014/12/08/cafe-colombiano-de-la-basura-a-su-mesa/>
- <https://www.facebook.com/RedTiendasCafeEspecialPCC/>
- <http://paisajeculturalcafetero.org.co>
- <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/la-imagen-del-pcc>
- <http://rutasdelpaisajeculturalcafetero.com>
- http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83670&name=OEE_JR_Turismo_Febrero_09-04-2018.pdf&prefijo=file
- http://www.mincit.gov.co/publicaciones/40230/colombia_cuenta_con_seis_nuevos_destinos_turisticos_sostenibles
- <https://www.elquindiano.com/editorial/4827/el-caos-en-salento>
- <https://www.doscosechas.com>
- <http://granjamamalulu.blogspot.fr>
- <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/el-aguacate-hass-busca-ganarle-terreno-al-cafe-en-el-quindio-122272>

Destinations

- <http://voyagez-responsable.tourismebretagne.com/>
- <http://www.germany.travel/fr/ms/voyager-durable/developpement-durable.html>

Tourisme

- <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/barcelona-locals-hate-tourists-why-reasons-spain-protests-arran-airbnb-locals-attacks-graffiti-a7883021.html>
- https://www.lexpress.fr/actualite/monde/europe/venise-amsterdam-dubrovnik-ces-villes-n-en-peuvent-plus-du-tourisme-de-masse_1937512.html
- <https://www.consoglobe.com/bebe-dauphin-meurt-touristes-selfies-cg>
- <http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme>
- <http://www.novethic.fr/lexique/detail/rapport-brundtland.html>
- <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/premierdph/fiche-premierdph-4570.html>
- <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/tourisme/popup/Knafou.htm>
- http://www.atalante.fr/pdf/Charte_Ethique_Du_Voyageur.pdf
- <https://passionterre.com/tourisme-durable-responsable/>
- <http://www.greenwashing.fr/definition.html>
- http://www.vacancestransat.fr/tourisme/info/tourisme_durable.aspx
- https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=en
- <http://www.voyagespourlaplanete.com/definitions-du-tourisme-responsable-durable-etc/>
- <https://costarica-decouverte.com/ecotourisme/>
- www.abritel.fr
- <https://www.kookooning.com/fr/>
- <https://www.doublesens.fr/actualites/tourisme-solidaire-ne-rime-pas-avec-humanitaire>
- <https://www.youtube.com/watch?v=5nduybNER-M>
- http://www.terramundi.com/media/5_dossier_de_presse__029495400_1026_2_8122012.pdf
- http://voyage.gentside.com/ile/tristan-da-cunha-est-le-lieu-le-plus-sole-au-monde_art2871.html
- <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419050>

Tour Opérateurs

- <https://www.clubmed.fr//agir-tourisme-responsable>
- <https://www.voyagestransat.com/agences-de-voyages/1/voyages-transat-54157>
- <https://www.tui.fr>
- <https://www.tuigroup.com/en-en/sustainability>
- <https://www.voyager-autrement.fr/fr>
- <http://www.tourisme-dev-solidaires.org/>
- <http://boutdumonde.eu/tp://boutdumonde.eu/>
- <http://www.terresdesandes.org/>
- <http://lesnouvellesternes.fr/>
- <https://www.terdav.com/>
- <http://www.atalante.fr/>
- <http://www.terra-mundi.com/>

UNESCO

- <https://whc.unesco.org/fr/PaysagesCulturels/>

Autres

- <http://www.humansofnewyork.com>
- DUNOLS Jean-Paul et MINGUET Charles, Humboldt, savant - citoyen du monde, Editions Découvertes Gallimard, Inventions du monde, 1994, 144 p.

Sommaire des annexes

1) Liste des entretiens	133
2) Grille d'analyse du corpus des sites internet d'acteurs touristiques classiques et durables.....	134
3) Analyse communicationnelle du corpus	138
4) Cartes du PCCC.....	150
5) Les imaginaires du PCCC	151
6) La Yipao, l'icône du PCCC.....	159
7) Comparaison de paysages culturels listés au patrimoine mondial de l'UNESCO.....	160
8) Le logo symbole du PCCC.....	162
9) Le questionnaire de l'étude.....	163
10) Présentation de l'enquête.....	166
11) Recommandation stratégie éditoriale présentée à l'UTP.....	168
12) Portfolio.....	179

1) Liste des Entretiens

ANGEL VICARIA César Augusto	Directeur de Naturetrips, Pereira	Novembre 2017
ARANGO AVIRIA Oscar	Directeur SUEJE, UTP	Novembre 2017
BEDOYA LOPEZ Alejandro	Dégustateur, Comité Départemental des Caféculteurs de Risaralda	Novembre 2017
BOXBERGER Nathalie	Chargée de mécénat, Fondation Insolite Bâtitseur, Paris	Mars 2018
CARDENAS José	Eventos Ejes Cafetero, Pereira	Mai 2018
CARRASCAL Manuel	Finca Don Manolo , Dosquebradas	Octobre 2017
GARCIA GARCIA Felipe	Finca Doscosechas, Dosquebradas	Novembre 2017
GUZMAN LOPEZ de BARO María Asunción	Professeur tourisme durable à l'UTP	Novembre 2017
HINCAPIÉ Hernando	Granja de Mama Lulu, Quimbaya	Octobre 2017
LILIANA FLOREZ Monica	Initiatrice du mouvement Cittaslow à Pijao	Novembre 2017
OROZCO BETHANCURTH Jorge Ivan	Directeur tourisme durable à l'UTP	Septembre 2017
RENDON Daniel	Directeur TUCANA	Mai 2018
RINCÓN BORRERO Felipe	Coordinateur programme Café de spécialité, Comité Départemental des Caféculteurs de Risaralda	Octobre 2017
RIVERA BERRIO Andres	Professeur tourisme durable à l'UTP	Décembre 2017
RODRIGUEZ Maria Angelica	Professeur Marketing territorial à l'UTP	Novembre 2017
SALDARRIAGA RAMIREZ Carolina	Sociologue, UTP	Septembre 2017
VASQUEZ Mary Amalia	Vice Ministerio de Turismo de Colombia, Symposium « Sentir y vivir el Paisaje Cultural Cafetero » Armenia	Novembre 2017

2) Grille d'analyse du corpus des sites internet d'acteurs touristiques classiques et durables

Le corpus est constitué de :

- Voyagistes dit classiques : Club Méditerranée, TUI, Voyageurs du monde, Transat Voyages
- Voyagistes spécialisés : Voyager Autrement, TDS Voyages, Rencontres au bout du monde, Terres des Andes, Double Sens, Terres d'Aventure, Atalante, Terra Mundi
- La destination Bretagne
- La destination Allemagne
- Les Guides spécialisés : Le guide du routard responsable, le Guide Tao Montréal et sa région, le Guide Tao Bretagne

	Global	Enonciation	Appropriation des concepts et définitions du TD	Valeurs mises en avant	Discours
TUI Group	Rien sur TD sur les sites pays mais une reès belle rubrique sur site corporate Groupe	TUI Group à ses actionnaires, la presse et au public, site internet corporate	Les 3 piliers: économique, environnemental et social	reducing impacts, creating positive change, pioneering sustainable tourism, building the best place to work	Better holidays, better world
Club Méditerranée	rubriques difficiles à trouver - mais site DD très complet - montre des actions concrètes	Club Med à ses actionnaires, la presse et au public, site internet corporate	2 rubriques: Eco Tourisme / Agir pour un tourisme responsable - s'appuie sur les 3 piliers	Protection, préservation, contribution	Club Med accélérateur de changement / Depuis plus de 60 ans, Club Med s'engage à honorer les valeurs et pratiques du développement durable.
Voyageurs du monde	Rubrique en bas de page	Voyageurs du monde ses actionnaires, la presse et au public, rubrique corporate	Les 3 piliers: économique, environnemental et social	Paix, respect de shomes, compensation carbone systématique	Un esprit de liberté, le vôtre
Transat Voyages		Transat voyage aux clients sur site marchand	les 3 piliers: économique, environnemental et social	Voyager responsable	La planète bleue mérite les voyages responsables et durables
Voyager autrement		Voyager autrement aux clients sur site marchand	Tourisme responsable et solidaire & Tourisme équitable	Privilégier la rencontre et l'échange pour une distribution équitable des richesses	Voyager autrement, des rencontres à partager
Comptoir des voyages	rubrique Agir pour un tourisme responsable en bas de page, peu visible	Comptoir des voyages au public	concept du tourisme responsable	Respect, Dialogue et Transparence	20 ans d'engagement
TDS Voyages		TDS aux clients sur site marchand	Tourisme équitable et solidaire	La découverte, la rencontre, des temps d'immersion pour une intégration harmonieuse au rythme des pays	Voyager pour de vrai
	Mode discursif	Ton	Verbes	Champ lexical	Visuels

TUI Group	Engagé	Ton informatif, engagé avec des réalisations concrètes (plan stratégique 2015-2020)	supporting, creating, investing, step lightly, make a difference, lead the way	Code of conduct, positive role, positive impacts,	Visuels de paysages de rêves préservés, de gens
Club Méditerranée	Engagé	assez publicitaire, très documenté avec chiffres venant approuver chaque fait énoncé / très proche d'un rapport d'activité (lié à la RSE)	Protéger, développer, promouvoir l'innovation verte, respecter l'environnement Préserver, Contribuer, Se révéler, Sensibiliser, développer	Pionnier, accélérateur, engagement, tradition, spécialistes	mondiaux dans des espaces naturels faisant rêver/ très belle qualité des visuels
Voyageurs du monde	Engagé	Ton publicitaire	concevoir, sur mesure	engagement, paix, respect	Visuels pub
Transat Voyages	Informant	Ton informatif et explicatif sur les différents aspects du DD	Voyager, s'engager	vocabulaire des textes sur le Tourisme durable	Un seul visuel d'une destination lointaine amenant à rêver, visuels pouvant faire l'objet de n'importe quel catalogue de voyage
Voyager autrement	Educatif	Ton très informatif avec de nombreux détails sur toutes leurs actions	Privilégier, respecter, participer, promouvoir, sensibiliser	Respecter l'environnement et les us et coutumes des populations Participer de manière éthique au développement local Redistribution équitable des richesses/ Espoir/ Découverte / Convivialité/ Echanges authentique / Sur-mesure/ Groupes restreints/ Guide local	De nombreux visuels de qualité, des portraits serrés de personnes et aussi de très beaux visuels des destinations
Comptoir des voyages	Engagé	Ton informatif et engagé, avec des preuves de réalisations concrètes avec la référence au commerce équitable	Voyager, contribuer à un monde meilleur	Engagement envers nos collaborateurs, nos clients voyageurs, les habitants des pays que nous visitons, la planète / Ils font aussi partie du voyage / Business social/ Respect / Référence au voyageurs	Un seul visuel de destination lointaine : invitation au voyage, nous sommes dans l'univers du voyage
TDS Voyages	Militant	Ton très informatif avec de nombreux détails sur toutes leurs actions	Voyager/ partager / rencontrer / Développer	vie quotidienne d'une communauté/ échange/ aventure humaine / Les retombées économiques / Le confort est simple et respectueux de l'environnement pour préserver les ressources naturelles. Les animations proposées valorisent les activités traditionnelles sans les « folkloriser	Visuels de scènes quotidiennes et des touristes TDS, très humain, très réel (ne fait pas catalogue de brochures prestige)

	Global	Enonciation	Appropriation des concepts et définitions du TD	Valeurs mises en avant	Discours
Rencontres au bout du monde		RABM aux clients sur site marchand	Voyages responsables, équitables et solidaires	Rencontrez, partagez	un vrai choix qui donne du sens à votre voyage, une véritable alternative au tourisme de masse.
Terres d'aventure		aux clients sur site marchand	Tourisme responsable/ aventure	L'exploration, la marche, la rencontre, les lieux mythiques, l'écologie, les grands espaces	ouverture sur le monde, ouverture aux autres, ouverture d'esprit et des sens.
Double sens		aux clients sur site marchand	Spécialiste du tourisme durable / tourisme participatif	alternative responsable et équitable / culture, partage, écologie, échange, patrimoine	baseline: voyage et partage
Atalante		aux clients sur site marchand	Tourisme responsable / aventure / équitable et solidaire	rapprochement des peuples, ouverture d'esprit, échanges et rencontres, un certain tourisme au service du développement.	L'esprit Trek / Un trek au plus près de la culture et de la nature d'un monde préservé, un retour à l'essentiel
Terre des Andes		Terre des Andes aux touristes	Tourisme équitable et solidaire	être accueilli en ami	Voyagez chez nos amis
Nouvelles Terres		Nouvelles terres aux touristes	Tourisme équitable	être accueilli en ami	Nos amis vous attendent
Rencontres au bout du monde		aux clients sur site marchand	Voyages responsables, équitables et solidaires	apporter notre contribution à l'amélioration des conditions de vies des communautés villageoises qui nous accueillent, tout en développant la responsabilité et l'équité dans les relations entre le voyageur et ses hôtes.	Rencontrez, partagez... avec le tourisme équitable et solidaire un vrai choix qui donne du sens à votre voyage
Bretagne	Site thématique dédié Tourisme responsable : Voyagez responsable Bretagne (site dédié TR)	CRT Bretagne au public	les trois piliers	Ecologie, Culture, traditions	mettre tout en œuvre pour façonner le tourisme de demain / Voyagez 100% engagé / Voyagez responsable Bretagne
Allemagne		Office Tourisme Allemagne aux touristes	les trois piliers	préservation des ressources et respect de l'environnement	Une expérience durable / champions de l'authenticité et de la biodiversité
Guide du routard	touristes français	tourisme responsable	Les 3 piliers, surtout environnement	40 ans de partage	Engagé
Guide Tao	touristes français	tourisme responsable	les 3 piliers	« Voyagez autrement – 100% engagé »	Rencontrez, partagez hors des sentiers battus, évitez la foule

	Mode discursif	Ton	Verbes	Champ lexical	Visuels
Rencontres au bout du monde	Militant	Ton critique des autres formes de tourisme	Respecter, comprendre /	Le respect de l'espace et de ses occupants/ temps / discrétion/ convivialité / valeurs relationnelles / rémunérations justes / transparence / limitation des intermédiaires / séjours alternatifs / randonnées et yoga implication du voyageur / responsabilité	Visuels très discrets, mais très qualitatifs / pas ostentatoires
Terres d'aventure	Expert	Ton très assuré : pionnier de l'aventure, il n'y a pas un coin de la planète que nous n'avons pas défriché / avant tout un site marchand, il faut aller chercher les infos sur les valeurs	Respecter, préserver, découvrir, explorer...	Nous sommes des pionniers; notre curiosité du monde; liberté; grands espaces; repousser ses limites; rencontrer ds gens au bout du monde/ Terres d'Aventure créé des voyages différents grâce à toutes les ressources de la terre, mais avec le devoir d'en assurer la pérennité pour les générations futures. Terres d'Aventure est membre fondateur de l'association ATR (Agir pour un Tourisme responsable)	Visuels de très grande qualité, grand angles même quand il ya des personnes, sentiment d'ouverture, d'espace
Double sens	Engagé	Ton baroudeur, jeune, économie solidaire /ton sympa	échanger, apporter, découvrir	concepteur de voyages /	Visuels de scènes de vie
Atalante	Expert	Ton très littéraire qui amène à la rêverie, vocabulaire très imagé qui nous transporte dans de grands espaces à l'autre bout du monde	Bivouaquer, briser la barrière, marcher, bouleverser ses habitudes, de-découvrir, lâcher-prise...	Bivouaquer face aux plus belles montagnes du monde, briser la barrière de la langue en éclatant de rire dans une case enfouie au cœur de la jungle, progresser en équilibre sur le fil d'une grande dune ou peiner sur les pentes d'un sommet de haute altitude. Le point commun de ces pratiques tient dans un mot, le trek : une philosophie de voyage.	Superbes visuels de paysages et qui intègrent souvent des scènes d'actions
Terre des Andes	Engagé	chaleureux	partager, vivre des expériences	voyages authentiques / ouvrir leur cœur et leur carnet d'adresse / immersion totale / voyages alternatifs / human, rencontres, échanges	De nombreux visuels de la nature et du folklore
Nouvelles Terres			rencontrer, partager,	Immersion, confort, équité et solidarité / sortir du tourisme de masse	
Rencontres au bout du monde	Engagé	un vrai choix qui donne du sens à votre voyage, une véritable alternative au tourisme de masse.	Voyager, donner du sens	Temps, discrétion et convivialité, valeurs relationnelles, rémunérations justes, transparence limitation des intermédiaires	Petits visuels: portraits serrés de gens de tous les pays proposés, visages très souriants, photos colorées
Bretagne	Engagé et informatif	ton direct informatif, très concret	rencontrez, vivez	sans ma voiture, rencontrez les habitants, vivez une expérience	Très beaux visuels de paysages variés, de personnes, de produits culturels
Allemagne	informatif	publicitaire	respecter, découvrir, voyager	tradition et modernité, harmonie, conscience des valeurs, vivre ensemble, sens des responsabilités, écomusées, des produits naturellement meilleurs, labels écologiques	visuels de qualité
Guide du routard	Engagé	alarmant, moralisateur	respecter la planète pour les générations futures		Visuel vieillot
Guide Tao	Engagé	léger, dynamique et humoristique	vous n'êtes pas un touriste		proximité, plan serré

3) Analyse communicationnelle du corpus Tourisme Durable

Les voyagistes

Les voyagistes dit classiques

TUI, premier groupe de tourisme mondial ne mentionne nulle part sur son site français le terme responsable ou durable. Nouvelles Frontières (racheté par TUI France) avait lancé une démarche de développement durable qui passe inaperçue à présent aux yeux du grand public. L'engagement de ces démarches étaient surtout portées par des individus et non par la direction des entreprises.²²³ En revanche, le site anglais/allemand de TUI²²⁴ comporte une rubrique « Sustainability » sur la Home Page bien visible qui est très détaillée et contient de nombreuses informations sur la stratégie du groupe en matière de tourisme durable et des documents téléchargeables, notamment sa stratégie 2015-2020. Le groupe s'engage à devenir pionnier dans le domaine (*Make a difference, Lead the way*) et le démontre par les multiples informations qui sont présentées par Jane Ashton, la responsable « Sustainability » du groupe. Le groupe est compétent en la matière, montre qu'il s'engage et s'en donne les moyens. Le public international du groupe serait-il plus attaché au développement durable que le groupe français ? Ou bien serait-ce seulement une question de temps pour que le groupe décline cette politique dans ses filiales ? Les messages sont clairs et percutants. « As the world's largest integrated leisure tourism, we are proud of the positive role our industry plays around the world ». Son discours "*Better Holidays, better world*" vient à l'encontre des croyances d'une grande majorité de personnes sur le fait qu'un voyage durable / responsable serait de moindre confort et de moindre qualité qu'un voyage traditionnel. TUI nous offre de meilleures vacances pour un monde meilleur. Un positionnement un peu surprenant quand on sait que le groupe TUI inclue de grandes marques de croisières qui ne sont en rien des exemples de durabilité. **Ce qui peut nous permettre de penser que communiquer sur la durabilité est une question d'image et qu'un groupe de cette ampleur ne peut pas faire d'impasse sur le sujet.**

Aujourd'hui, les opérateurs intègrent le développement durable dans la stratégie globale de l'entreprise et non pas sur des actions purement philanthropiques et solidaires. A l'international, cette question du tourisme responsable a été portée très rapidement par les grands acteurs tels que par exemple le Club Méditerranée qui est un des pionniers en la matière. Sa démarche en développement durable n'apparaît pas au premier abord sur son site internet, la rubrique liée à ce sujet n'apparaît pas de façon directe, il faut aller la chercher sur le site corporate du groupe. Pourtant le Club depuis 2005 s'appuie sur une Direction du Développement durable pour fédérer ses actions qu'il met en place dans la durée, notamment à travers le « Globe Members Programme Durable ». La rubrique sur le site est riche, comporte tous les mots clés liés au tourisme durable : engagement, conservation, protection, éco-construction, soutien de la production locale, changement, action commune,

²²³http://www.tourmag.com/France-2014-annee-de-l-engagement-des-TO-dans-le-tourisme-durable_a63037.html

²²⁴<https://www.tuigroup.com/en-en/sustainability>

confiance durable... Le Club affiche ses trophées (trophées d'or du Tourisme durable 2014, Meilleure initiative en Développement durable et responsabilité sociale au World hospitality Awards 2015). Le site met en avant également la Fondation d'entreprises qui s'occupe des opérations de bénévolat et de mécénat de compétence des salariés. Le club est certifié Green Globe, une certification internationale de tourisme durable. La communication sur ces sujets reste discrète, et n'apparaît aucunement sur le catalogue en ligne, ce qui laisse penser que cela n'influe pas sur les choix de la clientèle.

Le groupe Voyageurs du Monde, qui organise des voyages individuels sur mesure pour une clientèle CSP++, publie sur son site une rubrique Tourisme Responsable en bas de page plus facilement identifiable. Les termes consacrés sont paix, droits de l'homme, développement économique, rencontre, respect des hommes et compensation carbone systématique (1 Euro sera prélevé sur les vols européens, 5 sur les longs courriers et sera reversé à la Fondation Insolite Bâtisseurs pour des projets de reforestation). Voyageurs du Monde est un des premiers voyagistes à avoir obtenu la certification ATR (Agir pour un Tourisme Responsable). La communication est institutionnelle, la rubrique Tourisme Responsable est plutôt destinée aux relations entreprises, actionnaires et la presse, pas à la clientèle. Aucune mention relative au tourisme durable n'est faite sur le catalogue des destinations.

Le groupe Transat France, lui, communique sur sa Home Page de façon visible : « Voyageons responsable, Nos engagements pour la planète bleue ». Le groupe propose des voyages responsables et des séjours éco-friendly. L'internaute peut calculer s'il le souhaite ses émissions de CO2 lors de son prochain voyage. Pourtant, quand on regarde de plus près les séjours ou circuits proposés, ils ne sont pas vraiment différents de ceux proposés dans le catalogue classique. Ce sont des séjours dans de grands complexes (Mexique, 2 816 chambres, République Dominicaine, 524 chambres...). Un circuit au Vietnam se dit éco-touristique car il compte une demi-journée d'immersion sur un séjour de 15 jours. Durant cette demi-journée, les voyageurs partagent le quotidien des agriculteurs d'un village avant de profiter d'une séance de foot massage et d'un déjeuner chez l'habitant. « *Un moment emprunt de calme et d'authenticité* ». Le séjour « Hôtel Sandos Caracol Eco Expérience » propose parmi ses animations l'observation de la faune et de la flore locales, les baignades dans un cenote²²⁵, des balades à vélo et la découverte de la culture maya en faisant le rituel du temazcal²²⁶. Ces séjours sont également proposés dans le catalogue classique à des prix cassés. Rien de très responsable dans tous ces programmes.

Ces voyagistes que l'on peut qualifier de généralistes communiquent peu sur le tourisme durable sur leurs sites marchands. Cela ne constitue pas pour eux un argument de vente, mais fait plutôt partie de leur politique RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises)²²⁷. Les

²²⁵ Le *cenote* est une formation géologique en façon de puits naturel ou de grotte typique de la péninsule du Yucatán (Mexique).

²²⁶ Ancien rituel de bains qui avaient lieu dans des sortes de huttes de sudation à l'époque pré-hispanique au Mexique. Ces rituels étaient dédiés aux soins du corps et de l'âme.

²²⁷ La RSE ou Responsabilité Sociétale des Entreprises représente la prise en compte par l'entreprise des préoccupations sociales, environnementales et économiques dans son activité pour améliorer ses performances.

termes « développement durable, tourisme responsable, l'engagement, responsabilité, environnement » sont fréquemment cités. Seule la rubrique très attractive « Voyageons responsables ! » du voyageur Transat Vacances qui nous invite à avoir « la green attitude » paraît quelque peu cosmétique et utilisée à des fins marketing.

Les voyageurs spécialisés en Tourisme durable

En ce qui concerne les Tour Opérateurs spécialisés en tourisme responsable, qu'ils se définissent comme spécialistes du tourisme d'aventure / trekking, ou alors comme spécialistes du tourisme solidaire ou équitables, les termes qui reviennent le plus fréquemment, en plus de ceux liés au discours citoyen sont liés à l'authenticité, à l'exotisme, et à la distinction.

Pour les organisateurs de voyages d'aventure, la notion de découverte est associée aux grands espaces, à l'exploration. Le créneau Aventure / Trekking utilise un langage expert du voyage de randonneur, baroudeur. Ils affichent une grande connaissance des destinations, s'appuyant sur un savoir-faire éprouvé (depuis 1976 pour Terres d'aventure, une équipe de spécialistes chez Atalante). Ils sont tous des pionniers des grands espaces et invite à un voyage hors du commun, hors des sentiers battus, en toute liberté pour nous amener vers des territoires sois disant non encore visités. Terres d'aventure utilise ces notions dans son discours sur son site marchand : « *Nous sommes des pionniers ; notre curiosité du monde ; liberté, grands espaces ; repousser ses limites ; rencontrer des gens du bout du monde ; Terres d'av créé des voyages avec toutes les ressources de la terre avec le devoir d'en assurer la pérennité pour les générations futures* ». Ici l'esprit de liberté, des grands explorateurs vient rejoindre la mission de préserver la planète. Le voyageur devient un explorateur de grands espaces mais avec avant tout le devoir d'assurer la pérennité de la planète pour les générations futures. L'accent est mis sur le sport, la randonnée et la rencontre de populations locales avec la thématique découverte. Le terme tourisme responsable est au second plan, le cœur de métier de Terres d'Aventure étant le voyage à pied, un concept qui ne peut cependant s'éloigner de celui du respect de l'environnement.

L'esprit Trek que l'agence Atalante qualifie de philosophie de voyage entraîne les futurs voyageurs dans de grands espaces, en recourant à des termes très imagés, voire lyriques, qui transportent l'internaute à l'autre bout du monde, en pleine nature, comme si on allait découvrir des contrées inexplorées, franchir un monde inconnu . « *Bivouaquer face aux plus belles montagnes ; briser la barrière de la langue ; un trek au plus près de la culture et de la nature d'un monde préservé, un retour à l'essentiel* ». Les termes utilisés nous ramènent à un paradis perdu comme si nous avions besoin de croire que nous allons voyager dans des contrées vierges à l'instar des grands explorateurs du 18^e siècle alors que les sites proposés accueillent depuis longtemps des centaines de touristes voyageant avec divers tours opérateurs tout au long de l'année.

Les visuels illustrant les séjours sont des photographies prises avec un objectif grand angle sans personnages pour donner un sentiment de grands espaces et de liberté ou au contraire des scènes d'action de voyageurs pour illustrer le caractère sportif des ces séjours. Atalante est pionnier dans le tourisme responsable. Le spécialiste du Trek a créé en 1996 une charte Ethique du Voyageur dans laquelle il invite les voyageurs à adopter une conduite responsable. Le voyage au sein de communautés locales dans des destinations lointaines ne relève pas seulement de la responsabilité des organisateurs mais aussi de celles des touristes. En 2002 déjà, sa campagne de communication s'appuyait sur le slogan « *Votre choix fait la différence* ». En tant que co-fondateur de l'Association ATR (Agir pour un Tourisme Responsable), Atalante a pour ambition de promouvoir un tourisme permettant un développement durable pour les pays d'accueil. On retrouve les mots clés utilisés dans la plupart des sites des voyageurs responsables comme rapprochement des peuples, ouverture d'esprit, rencontres, découverte, ouverture sur le monde, échanges authentiques, convivialité.

En ce qui concerne les voyageurs spécialisés dans le tourisme solidaire ou équitable, l'accent est mis sur les notions d'harmonie et d'immersion. Le consommateur ciblé est un « consomm'acteur », c'est-à-dire acteur et conscient des répercussions de ses voyages sur l'environnement et la vie des populations locales: approche, rencontre, échange avec les populations locales, prise de conscience de la culture et des grandes différences entre les pays du Nord et ceux du Sud.

L'agence Double Sens dont la signature est « *Voyage et Partage* » s'appuie dans son discours sur les trois piliers du développement durable en énonçant une rencontre authentique (volet social), le respect de l'environnement (volet écologique) et le partage des retombées économiques (volet économique). « *Partez hors des sentiers battus, en petits groupes faire du Tourisme Authentique* ». Les visuels utilisés sur le site internet et dans leur brochure montrent des paysages montrant l'immensité des destinations proposées ou des photos des « *autochtones* » qui paraissent tous très heureux, même dans leur activité quotidienne. Les visuels diffèrent peu de ceux utilisés par les voyageurs traditionnels. Les témoignages des voyageurs confirment la promesse du site : « *une immersion qui nous fait oublier notre quotidien, des rencontres exceptionnelles, une immersion dans une ville non touristique, un rapport au temps loin du nôtre, ce séjour a modifié mon rapport aux vacances...* ». Aurélien Seux, cofondateur de l'agence énonce que « *le voyage est une source d'inspiration qui se doit d'être préservé dans sa juste pureté, sans dénaturer la vie locale, ni se concentrer sur une découverte à sens unique / L'expérience du voyage anime celui qui explore comme celui qui accueille, dès lors qu'on respecte un certain équilibre entre ce que chacun est prêt à partager* »²²⁸. L'agence utilise beaucoup la vidéo à des fins éducatives. En partenariat avec la compagnie aérienne Air France, elle diffuse des films sur les longs courriers pour sensibiliser les voyageurs aux bonnes pratiques du tourisme durable. On peut consulter sur YouTube ces témoignages de voyageurs en Inde, au Vietnam, en Equateur, au Bénin... qui montrent comment il est possible de donner du sens à

²²⁸ <https://www.doublesens.fr/actualites/tourisme-solidaire-ne-rime-pas-avec-humanitaire>

son voyage. La vidéo de présentation du Bénin montre les témoignages de voyageurs sur place, Paul et Sébastien. Paul avance que partir avec Double Sens lui permet de « *partager les joies du voyage et en même temps de rentrer en contact avec une population, un peuple merveilleux et à la fois de contribuer à ce que des projets se développent. C'est une manière à la fois unique, enthousiasmante et riche de voyager* ». Sébastien nous confie que « *d'habitude il voyage seul, mais le fait de partir avec un organisme (Double Sens) permet d'aller profondément au cœur des villages et au fond de la culture de chacun parce qu'on rencontre facilement (...) les acteurs du territoire* ». Modeste, un membre de la population d'accueil donne également son témoignage. Pour lui « *Double Sens va au cœur du pays, dans les villages. (...) Ce mode de voyage nous a permis de nous connaître mieux. (...) Si on essaye tous de mettre la main à la pâte, l'avenir serait meilleur* »²²⁹. **Les mots clés du voyage solidaire « Solidarité / pays en développement / aide / partage / échange / immersion » sont présents tout au long du film sur des images concrètes de la vie quotidienne de villages.**

Toute la communication est basée sur des témoignages et des images réelles, constituant des preuves des missions du voyage. La page Facebook est très active (plus de 13 000 abonnés) avec des publications quotidiennes et beaucoup de partage de photos, vidéos et commentaires sur les voyages réalisés. Les réseaux sociaux réunissent une communauté active autour des mêmes valeurs.

Le site de « Rencontres au bout du monde » va encore plus loin dans son discours en énonçant que ses voyages sont « *une véritable alternative au tourisme de masse* ». En proposant des voyages par petits groupes, « *les touristes sont plus amis que clients* ». On essaie d'effacer la relation commerciale qui a lieu pourtant dans toute activité touristique. Les deux sites utilisent des visuels avec des plans serrés sur des visages souriant d'autochtones.

« *Voyager intelligent, voyage convivial, rencontrer d'autres cultures et surtout se rencontrer soi même* » témoigne une habituée de Rencontres au Bout du Monde. Les témoignages concernant ce voyageur reflète l'offre proposée sur le site. Nous avons affaire à une population engagée pour un autre mode de consommation et un autre mode de vie. Le ton du discours sur le site est militant : « *combien de peuples extraordinaires assistent silencieusement à ces invasions d'étrangers si peu attentifs à leurs intérêts vitaux et si peu enclins au partage ? Combien de cultures se retrouvent perverties en folklore de catalogue pour satisfaire les propriétaires de caméscopes ou autres boîtes à souvenirs ?...* ».

Terre des Andes, spécialisée sur l'Amérique du Sud, met en avant « *des expériences inédites, en immersion totale, dans des pays aux identités fortes et au patrimoine culturel florissant* ». Leur base line « *Nos amis nous attendent* » reflète ce besoin de nier la relation marchande qu'ont les touristes quand ils partent en vacances. Ils partent pour tisser des liens solides avec des populations locales pour des expériences inédites.

²²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=5nduybNER-M>

TDS, Tourisme et Développement Solidaire, a choisi pour sa signature: « *Voyager pour de vrai* ». Il met en avant l'authenticité, tant recherché par cette population de touristes. Ce TO propose de voyager autrement, en se concentrant sur la rencontre et les échanges dans les communautés d'accueil, avec lesquelles ils vont cohabiter. Le développement du tourisme se fait dans le respect des villages et de ses habitants. Les communautés villageoises gèrent les séjours touristiques, elles ne sont pas de simples spectatrices. Les séjours vont contribuer au développement des villages, un des points clés essentiels du tourisme solidaire.

L'agence Terra Mundi qui prône le tourisme lent, met en avant des valeurs qui réconfortent l'internaute harassé par une vie trépidante, hyper connectée et compétitive. « *Prendre son temps n'est pas nécessairement le perdre* », un message qui va à l'encontre des « *voyages marathon* » traditionnels où un touriste heureux est un touriste qui a tout vu, même si c'est lors d'une étape éclair, mais il aura rentabilisé son investissement. « *Avec le slow voyage, le déplacement n'est plus seulement un moyen, il est un but en soi* », il « *redonne au voyage ses lettres de noblesses parce qu'il est ouverture sur le monde et renoncement aux habitudes* ». Le slow voyage « *c'est prendre le temps de s'imprégner d'un lieu, d'en découvrir les habitants, de partager leur quotidien, de s'émerveiller et de ... se reposer. « Visiter moins, visiter bien ».*²³⁰ Les valeurs mises en avant sont **authenticité – le vrai, l'insolite. Découvrez ou redécouvrez le monde, nouvelle façon de voyager, personnalisé** : on est comme pour les autres tour opérateurs sur la recherche, la quête d'un voyage qui donne plus de sens. Ils proposent de découvrir des endroits méconnus, rares et peu fréquentés qu'ils peuvent dénicher (exemple l'île de Tristan Da Cunha)²³¹, et si ce sont des lieux plus connus, ils proposent de les aborder vers un angle différent (exemple, découvrir Lisbonne à travers ses habitants).

L'ensemble des notions que l'on trouve chez ces voyageurs se retrouvent dans les blogs de voyages liés au tourisme durable (blog.voyages-eco-responsables.org et e-voyageurs.com) : « *richesse culturelles, découverte faune et flore et mode de vie des habitants, nombreux échanges avec la population / j'ai acquis lors de ce voyage au Pérou le respect de la nature et un comportement responsable dans les actions de tous les jours, notamment vis à vis de nos modes de consommation (...) qui contribuent à la déforestation /*

²³⁰ Loïc Mathieu, cofondateur de Terra Mundi dans dossier de presse http://www.terramundi.com/media/5_dossier_de_presse_029495400_1026_28122012.pdf

²³¹ Tristan da Cunha est à la fois l'île principale (ou Tristan) et l'archipel volcanique situé dans l'océan Atlantique sud, au Nord des Quarantième Rugissants et découverte au début du xvi^e siècle. Tristan da Cunha dépend du territoire britannique d'Outre mer de Sainte Hélène, Ascension et Tristan da Cunha. L'île est à 2 790 kilomètres à l'ouest de la ville du Cap en Afrique du Sud, et à 3 222 kilomètres à l'est-sud-est de l'État brésilien de Rio de Janeiro. La terre la plus proche est l'île de Sainte Hélène à 2 420 km au nord-nord-est. Avec 96 km² de superficie, Tristan da Cunha culmine à 2 062 m. En 1961-62, l'éruption volcanique du Queen Mary's Peak provoque l'évacuation des habitants au Royaume-Uni. La majorité d'entre eux reviennent sur l'île après quelques années. Elle est considérée comme la terre la plus isolée au monde. Son accès est particulièrement difficile en raison des conditions climatiques, de son éloignement (au mieux sept jours de mer depuis l'Afrique du Sud) et de la rareté des bateaux.

l'aventure n'est pas seulement sportive (et lointaine), elle est également culturelle et humaine.

La Destination Bretagne

La Région Bretagne a un site internet très complet et très attractif qui s'adresse au grand public. Il inclue plusieurs sites thématiques dont le site « Voyagez responsable » qui est destiné dans ce cas à des personnes qui se sentent concernées par le tourisme responsable. Ce site est lui même très détaillé puisqu'il comporte quatre rubriques : Bonnes adresses, Découvertes, Bretagne Tourisme Responsable et Informations pratiques. Le site peut vivre séparément du site du CRT. C'est en quelque sorte une plateforme dédiée au voyage responsable en Bretagne pour les touristes et aussi pour les petites structures qui ont besoin de communiquer.

En 2009, le CRT de Bretagne, soutenu par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) a créé le Club « Voyagez Responsable Bretagne », une démarche volontaire qui vise à encourager les professionnels dans le développement durable de leur entreprise. Ces hébergeurs et restaurateurs ont été sélectionnés pour leur engagement autour des trois piliers : qualité d'accueil, politique économique et sociale et respect de l'environnement. La Bretagne abrite un patrimoine naturel qui est à l'origine de son attractivité touristique. La protection de ce patrimoine est donc une priorité pour la région ainsi que de réduire l'impact du tourisme sur les ressources et sur la population locale. De nombreuses initiatives ont été lancées sur l'ensemble du territoire faisant de la Bretagne une destination durable par excellence.

Le site « **Voyagez Responsable** » dans son discours se base sur les trois piliers du développement durable :

- L'économique : « Expériences bretonnes : Découvrez les meilleures adresses sélectionnées pour leur engagement en faveur de l'environnement et leur contribution à la vie locale... » ;
- L'environnemental : « Sites natures protégés : La Bretagne est riche de paysages superbes et de sites emblématiques qu'elle préserve et valorise pour que vous puissiez les apprécier », avec des liens sur des visuels magnifiques, en plans larges qui donnent une sensation de liberté, d'espaces invitant à l'évasion. Une rubrique Ecogeste invite à « *connaître les bons gestes qui contribuent à la préservation de notre planète* »
- Social : « *Rencontre avec les Bretons : Pour vivre intensément la Bretagne, rencontrez des Bretons qui partageront avec vous leur passion à travers des expériences inédites et insolites* ». Cette rubrique est accompagnée de visuels montrant des gens qui prennent plaisir à faire des activités simples en compagnie de gens du pays, dans la nature par exemple la mer avec des dauphins qui symbolise un environnement sauvage préservé) et des visuels de plats gourmands et de convivialité. Le site propose des expériences inédites comme de renouer avec la nature, redécouvrir des plaisirs simples, de partir en mer à bord de bateaux de pêcheurs, de se laisser conter Brocéliande à vélo électrique, ou encore de confectionner ses propres cosmétiques dans le golfe du Morbihan, de participer au transport

de marchandises à la voile ou de lâcher prise avec le Paddle Yoga. La liste d'activités est longue et surtout très créative et innovante.

L'accent est mis sur **l'authenticité de la Bretagne** où l'on va faire des rencontres et explorer de nombreuses activités simples, en harmonie avec la nature. Une rubrique est consacrée aux déplacements doux à l'intérieur de la région.

Le site est **informatif et pédagogique** avec un guide pratique très détaillé, proposant des adresses d'acteurs engagés dans les différents départements bretons. Le site constitue une véritable vitrine qui valorise les professionnels qui font des efforts dans le sens du développement durable, avec une offre très complète qui répond à un cahier des charges précis en accord avec les valeurs du territoire. Le Tourisme durable n'est pas un concept énoncé sur un site mais un tourisme qui existe et fait partie de la politique territoriale. La Région Bretagne dispose d'une réelle offre touristique durable, avec des professionnels qui offrent des hébergements verts et insolites, des restaurateurs créatifs et même des séjours clés en main. En termes de communication, on est à l'opposé de ce que l'on peut craindre quand il s'agit de développement durable. Les lieux proposés sont élégants et très tendance, ainsi que les restaurants et hébergements qui mêlent tradition et innovation.

La présence sur les réseaux sociaux est assurée via Facebook, Twitter et Pinterest. Ces trois médias sont peu suivis, il y a peu d'interactions.

Le ton est engagé « Voyagez 100% engagé ». Le CRT explique ce qu'est le tourisme durable en détaillant les différentes définitions. « *Mettre tout en œuvre pour façonner le tourisme de demain* ». Chaque action déjà réalisée permet de tendre un peu plus vers un tourisme plus durable et responsable. « *C'est une démarche de longue haleine et nous n'en sommes qu'au début* ». Le ton est très positif. Ce n'est pas un discours alarmant et culpabilisant mais engage la responsabilité de chacun pour un tourisme très actuel, proposant des sites et activités dans l'air du temps. « *Nous voulons montrer qu'une autre façon de voyager est possible* ». Le CRT se positionne comme initiateur d'une autre forme de tourisme, la région visant la place de destination durable par excellence, avec un positionnement Durable, Nature, green, sincère qui la différencie d'autres régions françaises. La Bretagne est classée parmi les 100 destinations mondiales durables²³²

Ces outils très qualitatifs pour promouvoir une région –responsable sont tout de même séparés du site de la marque Tourisme Bretagne. Ce qui sous entend qu'ils s'adressent à une clientèle spécifique. Nous sommes encore dans l'idée que le tourisme durable est un marché de niche. L'idéal serait de divulguer ces valeurs largement au grand public en fusionnant les informations du site satellite dans le site principal.

²³² <https://www.20minutes.fr/rennes/1939367-20161010-tourisme-bretagne-top-100-mondial-destinations-plus-vertes>

La Destination Allemagne

L'Allemagne, à travers l'Office National du Tourisme Allemand, conduit une vraie stratégie pour se positionner comme une destination durable internationale. Celui-ci agit pour le compte du Ministère fédéral de l'Economie et de l'Energie. Il travaille en collaboration avec un large réseau de 72 membres venant du secteur du tourisme et 16 sponsors venant de l'industrie.²³³ L'Office National du Tourisme Allemand est certifié Green Globe.²³⁴ Quand on arrive sur la Home Page de Germany Travel²³⁵, plusieurs icônes sont en vues présentant des thèmes liés à la destination dont un icône « **Voyager durable** » sous la forme d'un arbre blanc sur font vert. Celui ci nous conduit à un mini site très complet qui a été réalisé à l'occasion de l'Année internationale du Tourisme durable en 2017 organisé par l'OMT et dont l'Office National du Tourisme Allemand était « Gold sponsor ». Ce mini site a pour titre, « *L'Allemagne : une expérience durable* ». Un grand visuel nous positionne dans une prairie bien verte au flanc d'une montagne, un ciel bleu pur avec quelques nuages blancs. Nous sommes dans un univers pur et sain, la nature est intacte. Un carrousel de photos nous entraîne dans un univers de nature avec des vergers, un lac un jardin communautaire, des touristes en train de pratiquer un sport. Pour tenir sa promesse « *Vivez vos vacances en Allemagne avec tous vos sens – pour des souvenirs durables* », l'office nous présente tous les atouts que le pays peut offrir pour des expériences vertes mais non dénuées de plaisir. Les transports très bien connectés et respectueux de l'environnement et les moyens alternatifs pour se déplacer, la cuisine du terroir avec des produits locaux et de saison, le savoir-faire de ses artisans, la préservation des ressources. Les sites touristiques sont présentés de façon très détaillée (patrimoines culturels, réserves de biosphère, parcs nationaux, villes vertes...).

Des adresses d'hébergements garantissant une gestion responsable des ressources sont disponibles avec une carte pour localiser les établissements. Les visuels sont de très grande qualité. « *Des produits naturellement meilleurs* » avec une présentation d'une cuisine fine mêlant un savoir-faire d'excellence et tradition, comme le fait la région Bretagne. C'est une image de la durabilité qui est moderne. Une vidéo nous montre ces produits régionaux qui font envie, la vie des producteurs locaux, de belles tablées conviviales, nous sommes dans le plaisir. Ces scènes de proximité démontrent la responsabilité sociale des établissements qui offrent ces produits et services (23 000 producteurs bio) et une recherche de la qualité sur le long terme. Le concept du slow food est également présenté avec le concept du slow travel, « *ralentir pour vivre davantage d'expériences, savourer l'instant plus en conscience et profiter plus longtemps du sentiment d'évasion* ». La signature du site principal est « *L'Allemagne : vacances entre amis* », proximité, simplicité, convivialité sont des termes qui ressortent aussi bien des sujets traités que des visuels utilisés.

²³³ Source : Sustainability in Action téléchargeable sur <http://www.germany.travel/fr/germany/about-us/the-gntb/the-gntb.html>

²³⁴ Green Globe est un label international pour le voyage et le tourisme durable.. Green Globe est basé sur les engagements pris par l'industrie du tourisme au sommet pour la terre de Johannesburg de 1992.

²³⁵ <http://www.germany.travel/fr/ms/voyager-durable/developpement-durable.html>

Nous retrouvons ainsi les thèmes de la nature, de l'authenticité, du terroir et de la Tradition qui rime ici avec modernité et nous sommes invités à découvrir un pays calmement, lentement dans le partage et le plaisir. « *Les traditions allemandes : un voyage dans le temps à effet durable* ». Toutes les traditions (fêtes, célébrations, artisanat, gastronomie) sont mises à l'honneur. « *Prise de conscience des valeurs, des traditions et des coutumes amoureusement entretenues / sauvegarde des témoins de l'histoire / dans une société où le vivre-ensemble est marqué par le sens des responsabilités envers les autres et l'environnement* ». On voyage dans l'histoire à travers une rubrique dédiée aux éco-musées (reconstituant des villages historiques jusqu'à l'histoire récente, de foires anciennes, des machines agricoles du XXe siècle...) et qui monte le lien étroit du peuple allemand avec la nature. A côté d'une image innovante, l'Allemagne est fière de ses racines et défend sa culture qu'elle veut pérenne.

L'office montre ainsi « *une image authentique de l'Allemagne moderne* » avec des vidéos amenant l'internaute à l'émotion.

L'Allemagne compte 41 sites classés au patrimoine de l'UNESCO, 16 parcs nationaux, 15 réserves de biosphères, 100 parcs naturels. Tout cela est présenté sous forme d'infographies animées avec un ton très humoristique. Une brochure téléchargeable présente une synthèse de ces informations. Tous les sujets liés aux trois piliers du développement durable sont traités, y compris le tourisme pour tous avec une rubrique dédiée aux personnes à mobilité réduite.

La présence de l'Office National allemand sur les réseaux sociaux est complète et très active à partir du site principal: FaceBook (2,6 millions d'abonnés), Instagram (196 000 abonnés), Youtube (7000 abonnés), Twitter (48 000 abonnés) et Snapchat. Ces hauts taux de fréquentation amèneront forcément les visiteurs à se rendre sur le mini site dédié au tourisme durable, dont la ligne éditoriale ainsi que le graphisme est en totale cohérence avec le site principal. Ce qui nous permet de dire que l'Allemagne a une réelle stratégie durable pour son industrie touristique, en communiquant d'une manière transversale. Les rubriques se chevauchent, on peut se retrouver sur le site principal en visitant une page dédiée à un site classé UNESCO par exemple. Le site s'adresse à un public plus large que celui des habitués du tourisme durable. L'Office du tourisme allemand a un rôle moteur dans le développement de produits et services durables en faisant en sorte que les produits et services proposés soient attractifs et commercialisables. Il y a également une volonté réelle de développer le tourisme dans les zones rurales pour leur pérennité et de rendre les villes plus vertes. **La gouvernance place le développement durable comme une valeur essentielle de la marque Destination Allemagne, en l'intégrant dans toutes les campagnes thématiques de marketing international.** Le lancement du mini site, en 17 langues, s'est accompagné de conférences de presse, d'événements, de campagnes on-line, tout cela autour de leur sponsorship de l'année internationale du tourisme durable.

Les guides spécialisés

Le Guide du routard sur la première de couverture signe avec 40 ans de partage. Le Guide du routard est une institution et est donc légitime à nous parler de tourisme

responsable. Le visuel est « vieillot » (des mains tiennent la planète bleue en l'air), rien n'est fait sur la forme du guide pour le rendre plus attractif. On entre dans le guide papier avec la citation suivante de Hubert Reeves : « *Nous menons une guerre contre la nature, si nous la gagnons, nous sommes perdus.* » Le ton est alarmant, le guide est austère. Les quatre premiers chapitres sont informatifs et pédagogiques. Il nous explique les enjeux du tourisme durable et nous éclaire sur les différentes définitions, les actions compensation carbone, les éco gestes à avoir en toute situation. A la suite vient un carnet d'adresses pour partir en séjour organisé, choisir son hébergement ou s'informer. Les acteurs du tourisme durable, les labels et les chartes sont détaillés, avec des idées sur des vacances alternatives. Respect de la nature, écologie, personnes engagées, protection de l'environnement, producteurs locaux : les trois piliers du développement durables sont énoncés. Le dernier chapitre rassemble des adresses de tourisme responsable en France. A la fin un glossaire explique des termes divers allant du traitement des déchets, l'achat des produits locaux, en passant par la biodynamie ou les panneaux solaires. Il faut être intéressé par le tourisme responsable pour lire ce guide, qui n'attirera pas forcément un lecteur non averti dans les rayons parmi d'autres guides.

Les guides Tao sont publiés par Viatao, la première maison d'édition française spécialisée dans le tourisme durable. Celle-ci propose sur son site web une définition basée sur le rapport de la commission Brundtland pour les Nations Unies (1987) intitulé *Notre futur à tous* : il s'agit d'appliquer au tourisme le principe du développement durable « un développement qui remplit les besoins de tous au présent sans compromettre la capacité des générations futures à remplir les siens ». Pour l'équipe de Viatao, un tourisme durable / responsable, c'est un tourisme « qui ne scie pas la branche sur lequel il est assis : qui conserve la beauté des paysages et la qualité de l'environnement et des ressources naturelles, qui préserve l'équilibre de l'économie, de la société et de la culture locales ».

Ces guides ont un aspect beaucoup plus actuel. Ils proposent aux voyageurs des solutions concrètes, et originales pour voyager autrement et leur donne des clés pour avoir un impact positif lorsqu'ils visitent le monde. Le choix du nom du guide est issu de la philosophie chinoise. Le Tao c'est la voie qui mène à l'harmonie, à l'union universelle... mais « Le Tao que l'on peut comprendre n'est pas le Tao ! ». Par son mystère, le Tao nous replonge dans l'esprit d'exploration qui est celui des grands voyageurs. Ils ont choisi ce terme pour représenter le voyageur du 21^e siècle : hédoniste, sensible et responsable, afin de rendre le tourisme durable accessible à tous et donner envie de se faire plaisir tout en respectant la planète. Le ton utilisé tout le long du guide est léger et humoristique.

Le guide Tao Montréal et sa région, Insolite et Durable est estampillé « *Voyagez autrement – 100% engagé* ». Le visuel utilisé sur la couverture montre une jeune adulte souriante qui vend des fruits et légumes. Il y a une volonté de proximité avec la population locale, d'inciter le visiteur à consommer local. La couverture est colorée, vivante et gaie. L'univers est authentique. La deuxième de couverture comporte un rabat où est imprimée une carte qui localise les quartiers de Montréal 100% hors des sentiers battus, garantis zéro touristes... ce que cherchera un touriste voulant éviter le tourisme de masse.

Des éditos « Oubliez les circuits trop fréquentés », « préférez nos adresses - aussi sympas qu'engagées - et découvrez les vôtres. Le ton est engagé mais pas moralisateur ni directif. Au contraire le touriste est laissé libre de découvrir ses propres adresses, ce qui est moins directif que les guides classiques. Le guide pratique informe sur les transports doux, la pluri modalité disponible dans la ville, les visites guidées. Des visites thématiques sont proposées autour de la nature, de la création, des autochtones, du slow tourisme. Comme dans un guide classique, on peut lire l'histoire du pays, des faits de civilisation avec un chapitre complémentaire consacré à l'environnement, où des sujets comme l'eau, l'électricité, les animaux sont traités sous un angle écologique. Les différents quartiers sont détaillés sous un angle responsable : déguster du homard dans un container recyclé dans le Montréal historique, concocter un pique-nique avec des produits du marché. Les adresses pour dormir, boire et manger sont des établissements engagés.

La catégorie Shopping indique des adresses où l'on peut acheter des cadeaux insolites pour éviter le type de souvenirs que l'on retrouve dans tous les pays (le T-shirt I love Montréal, la magnette pour le frigo...). Les produits proposés sont locaux (du sirop d'érable dans une boîte de conserve, de la vaisselle en bois local, des vêtements de designer 100% local...), un shopping bon pour la planète, pour les efforts sociaux et culturels.

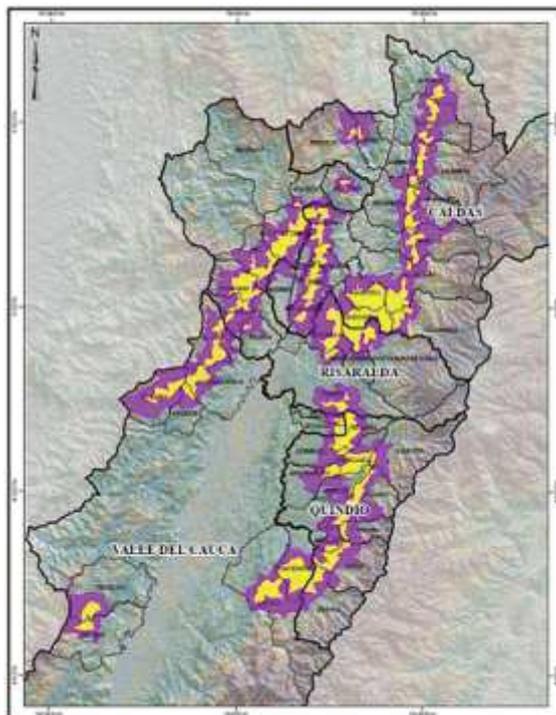
Le guide est éco-conçu sur du papier mat FSC et les encres utilisées sont végétales. Les adresses sont testées selon une grille d'éco notation qui évalue la qualité, le respect de l'environnement (pictogrammes « trois feuilles ») et le bien-être pour la population locale (pictogramme « petits bonshommes »).

Le guide Tao Bretagne est décliné de la même façon. Le visuel de la couverture est celui d'un cafetier breton dont l'établissement est très authentique. Sur le rabat de la deuxième de couverture sont indiqués les lieux principaux à ne pas manquer et sont mentionnés les lieux à éviter si l'on ne veut pas être confronté au tourisme de masse durant l'été, si l'on veut aller hors des sentiers battus... La typographie utilisée est de type manuscrit, ce qui donne un aspect artisanal au guide, hors de l'industrie de masse. Il invite en fin de guide à faire partie d'une communauté de voyageurs, réunie par les thèmes du tourisme durable.

4) Cartes du Paysage Culturel du Café de Colombie



Fuente: http://www.vnmapas.com/America/Colombia/Mapa_Politico_Colombia_2001_CIA.jpg
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a2/Paisaje-Cafetero-Colombiano.png>



5) Les imaginaires du PCCC

L'archétype du caféiculteur



Famille de caféiculteurs

Il découle du comportement de l'homme « Paisa » qui est venu coloniser la région depuis Antioquia et a travaillé très dur pour façonner un environnement difficile. Il est reconnu comme étant un individu très religieux, avec un fort attachement à la famille, travailleur, une grande force de caractère, têtu, accueillant, et entrepreneur.

Les tenues vestimentaires

La diversité des costumes de la zone du café résulte de la variété d'ethnies qui sont présentes, et répond à différentes traditions et coutumes du folklore des cultures émera²³⁶, espagnole et même arabe. Les tenues vestimentaires résultent de l'adaptation à des conditions climatiques très variées, des plaines jusqu'aux montagnes.

Chez l'homme : le costume typique du caféiculteur est composé d'un sombrero, d'un poncho, d'une ruana (poncho très chaud), d'un carriel et d'espadrilles en fibres de bananier.

L'arriero était le muletier qui transportait les marchandises à l'arrière de la caravane. Il est représenté avec sa mule et a souvent une cigarette dans la bouche, elle lui sert à mesurer le temps et les distances. Le « carriel » (le mot viendrait de l'expression anglaise « carry all ») est une sacoche en cuir, caractérisée par ses nombreuses poches - dont plusieurs secrètes - dans lesquelles les muletiers qui parcouraient les montagnes avaient coutume de dissimuler leurs objets de valeur.

²³⁶ Les Emberá font partie des peuples indigènes vivant dans la partie est du Panama, dans le Pacifique colombien, notamment dans le département du Choco et en Equateur. C'est l'un des 80 groupes ethniques en Colombie où ont subsisté 64 langues et plus de 300 formes dialectales.



Arriero



Chapolera

Chez la femme : la femme qui se consacrait à la cueillette du café, qu'on appelait « la chapolera » (chapora est le nom d'un papillon qui migre dans les exploitations de café au moment des récoltes) , portait une chemise blanche à manches longues avec un haut col, qui se boutonnait à l'arrière, souvent brodée sur le devant. Elle portait une jupe très large, en toile à motifs de petites fleurs de couleurs et un petit tablier blanc en dentelles qu'elle mettait pour ne pas se salir avec la terre. Elle mettait souvent un foulard ou un chapeau sur sa tête et portait des espadrilles. Elle avait un panier pour transporter les cerises de café.

La cuisine traditionnelle

L'alimentation occupe un rôle fondamental dans le processus social et culturel. C'est à table qu'on discute, que l'on échange sur les avancements du travail, que l'on raconte tout type d'histoires. L'alimentation est un aspect de très grande importance, donner à manger à celui qui arrive, ou celui qui s'en va est fondamental. Être bien nourri est signe de bien-être et l'abondance dans l'assiette pour le caféiculteur est un indicateur de prospérité et de bonne récolte. La cuisine par conséquent est un espace privilégié dans la maison. La nourriture accompagne les fêtes spéciales, les anniversaires, les fêtes de Noël.



Banda Paisa

La journée dans la vie d'une famille caféière est divisée en 8 moments importants.

- A 5h00 du matin, on se lève avec une boisson chaude, « los tragos ». Puis on prend un petit-déjeuner avant de travailler.
- A 9h00, le plus jeune de la famille « el garitero » amène une boisson chaude, souvent une agua de panela (eau chaude avec du sucre de canne) ou limonada (boisson à base de sucre de canne et de citron) ou froide aux travailleurs avec un pain ou une arepa (galette de maïs) au fromage.
- Puis arrive le temps du déjeuner, « el trancado », expression qui illustre une assiette abondante, consistant en de la viande, des haricots rouges, du sancocho (soupe traditionnelle à base de viande, de pommes de terre et de yucca) toujours accompagnés d'avocat et de mazamorra (bouillie de maïs avec du lait).
- Aux alentours de 15 ou 16H00, on prend une boisson épaisse à base de maïs.
- A 19h00 on dîne d'un plat très semblable à celui du déjeuner, avec des haricots rouges, du riz de la viande frite, des bananes plantains, une arepa, avec en dessert un jus de maïs avec l'eau qui a servi à cuisiner les arepas ou une mazamorra.
- Avant d'aller au lit, on mange un petit pain ou une galette avec un café ou une agua de panela.

Tous ces aliments sont encore aujourd'hui très présents dans l'alimentation quotidienne du PCCC, aussi bien dans les restaurants que dans les familles.

La religion

Vasquez explique la tradition religieuse : « *la première caractéristique est la ferveur religieuse, résultat des avatars historiques de la persécution des juifs et de leur fuite d'Espagne en 1492. Ceux qui réussirent à atteindre l'Amérique cherchèrent un lieu où ils purent être tranquilles et loin des autorités et de l'Inquisition (en Colombie, ils cherchèrent à être loin des villes de Carthagène et de Popayán), et comme formule salvatrice ils décidèrent de se montrer plus catholiques que les autres, développant une dévotion quasi mystique, c'est pour cela que l'on considère les gens d'Antioquia comme le peuple le plus catholique et le plus conservateur de Colombie* ».



Cristo Rey (Belalcazar, Caldas)

En parallèle, la religion a cohabité avec la mythologie, ce qui a généré un certain syncrétisme. La culture de la région s'en est trouvée enrichie spirituellement et symboliquement. Les pratiques comme la « Santeria » et la sorcellerie sont tolérées et il existe une quantité de rituels qui portent chance, un imaginaire et une mythologie très riches. Il est fréquent de trouver, par exemple, des plantes d'aloé vera derrière la porte d'une maison traditionnelle, associée à un saint catholique, parmi ceux que, dit-on, portent chance.

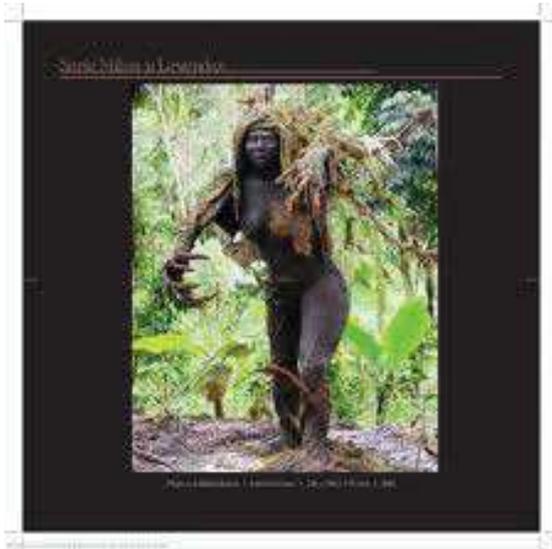
Les Fêtes

La culture caféière est très liée à la réunion, la réception, et la vie associative qui a permis aux habitants de construire leurs villages et créer de liens de solidarité. Cet esprit civique se retrouve dans les multiples fêtes qui commémorent les fondations de presque tous les villages caféiers - fête de la Fondation, fête de l'ancêtre Paisa (Santuario) et aussi les valeurs - fête du progrès, fête de l'amitié, fête de la cordialité et même lors des fêtes religieuses où le travail collaboratif occupe une place importante. D'autres fêtes font référence à la vie des caféiculteurs et de leur famille, comme la fête de la récolte (Pereira), la fête de la Jeep (Armenia), la fête des paniers (Filandia), la fête de la guadua (Cordoba) etc. Lors de ces fêtes et ferias, des spectacles montrent de nombreuses danses et des concerts, une grande variété de musiques et chansons, qui toutes racontent la vie quotidienne dans les plantations de café.



Fête des paniers (Filandia – Quindío)

Les mythes et légendes



La Madre Monte, gardienne des forêts

La pensée mythique est une des caractéristiques propres au peuple du café, comme s'ils cherchaient à donner un sens, une explication au monde qui les entoure. Comme nous l'avons vu plus haut, une cosmovision cohabite avec la religion catholique, ce qui donne lieu à un imaginaire mythologique qui sert à administrer le monde. C'est ainsi que de nombreuses légendes et mythes ont une fonction sociale et environnementale. Les sorcières par exemple étaient invoquées par les mères pour prévenir les actions immorales des enfants.

Dans le domaine de la santé, même si on va voir le médecin, on récite des prières et on va voir l'herboriste très apprécié pour ses connaissances sur les propriétés curatives et magiques des plantes. Au moment des récoltes, des vendeurs ambulants, en plus des divers objets courants, offraient des arts divinatoires comme le tirage de carte ou la lecture des feuilles de tabac.

Toutes ces caractéristiques se sont diffusées à travers une culture orale. Après une longue journée de travail, les cueilleurs se réunissaient autour d'une table pour raconter des histoires, à une époque encore récente à laquelle l'électricité n'arrivaient pas dans les exploitations, l'ambiance était propice pour raconter des histoires qui font peur, faisant référence aux esprits ou à des manifestations diaboliques ou surnaturelles.

Les objets et les reliques

Dans la culture du café, les objets sont pour la plupart liés à la vie quotidienne, dans les zones rurales ces objets avaient un usage productif, dans les zones urbaines un usage plutôt décoratif. Selon une étude réalisée sur la culture matérielle caféière par Panche & Bermudez (2012), la communauté valorise en priorité des objets comme :



Dépulpeuse manuelle



Chiva

- Le poêle à bois, fondamental dans la vie quotidienne pour son usage et le goût uniques qu'ils donnent aux aliments,
- La machette qui est l'accessoire principal du caféiculteur de par sa multifonctionnalité elle sert à désherber, effeuiller, couper les rabes, les bananiers, les bûches de bois,
- La dépulpeuse manuelle, symbole du travail du café
- Le panier d'osier, que le caféiculteur attachait à sa ceinture, utilisé surtout pour la cueillette du café. Il est surtout à présent un objet décoratif, remplacé en zone rurale par un bac en plastique, plus solide.

La cigarette, qui en plus de sa fonction usuelle avait une fonction de mesure des distances. Un trajet d'un point A à un point B était mesuré en une cigarette, une cigarette et demi. La cigarette était également utilisée comme répulsif pour insectes. Le soir on faisait souvent des lectures de tabac, c'est-à-dire interpréter la chance à travers la cendre de la cigarette.

- La Jeep Willys (la yipao), véhicule américain utilisé aux Etats-Unis pendant la seconde guerre mondiale et la guerre de Corée, et vendu à bas prix aux pays en développement, est un véhicule léger, résistant et puissant qui permet de transporter facilement les hommes et les marchandises sur les terrains difficiles des Andes colombiennes. Le suffixe « ao » signifie que la jeep est chargée d'objets. La Yipao est le véhicule emblématique de la région caféière, elle est toujours utilisée par les

exploitants pour transporter les hommes, le café et les bananes et sert également de café ambulant pour attirer les touristes. (Voir annexe 4)

- La chiva, autre moyen de transport, que l'on rencontre toujours sur les routes des zones rurales, difficiles d'accès pour les bus ou les voitures. Elle est également utilisée pour satisfaire la demande touristique.

L'architecture

En plus de constituer un abri, la maison représente un lien évident entre les personnes et leur entourage, une façon de définir l'espace. Elle affiche les signes et symboles propre à la région caféière. Elle symbolise l'espace familial, le lieu où l'on reçoit, où l'on partage, où l'on échange des connaissances, des valeurs, des histoires. C'est en quelque sorte la première unité qui constitue la ville ou le village. Les maisons de la région caféière ont été construites par les colons d'Antioquia avec les matériaux locaux comme la guadua (bambou), le bois et le crottin de cheval. Elles ont été édifiées de façon empirique et progressivement s'est détaché un style architectural qui est devenu un des forts symboles de la région. Les maisons en Bahareque ont de grandes fenêtres, ornées de fleurs colorées. On visite des villages seulement pour admirer les façades des maisons traditionnelles. L'architecture de ces maisons reflètent également la culture collaborative des gens du café.



Il est très fréquent de trouver dans les villes et les villages, dans les infrastructures et dans les festivités, des références au café comme élément principal de l'identité régionale. Il existe des autoroutes du café, des magasins du café, le parc du café, le Salon International du Café...

Le patrimoine archéologique



La région du PCCC est localisée sur une zone où l'on a détecté des signes de présence humaine datant de plus de 11 000 ans. Avant l'arrivée des Espagnols, la civilisation quimbaya peuplait toute la région connue de nos jours sous le nom de triangle du café. La civilisation précolombienne quimbaya est connue pour la grande qualité de ses pièces d'orfèvrerie, sa céramique et l'attention particulière qu'elle portait aux rites funéraires. Les colons espagnols déplacèrent les indigènes et trouvèrent à l'intérieur des « mesetas » (plateaux) de nombreux objets en or constituant des trousseaux funéraires. Cela peut expliquer la relation qu'entretient la population du PCCC avec la structure du paysage, ayant construit leurs habitations sur ces « mesetas »

6) La Yipao, l'icône du PCCC

La Yipao (Jeep Willis : de Yip et suffixe -ao pour indiquer qu'elle est chargée) est Le symbole du Paysage Culturel du Café de Colombie. Le groupe Bandola est un groupe d'Armenia (Quindío) qui dans ses chansons raconte la vie du peuple du café, sous des musiques andines colombiennes (rumba, bambuco...). Voici le premier couplet de la chanson « El corotéo » qui évoque un déménagement Paisa qui ne peut se faire qu'avec une Yipao, chanson très populaire qui est mise en scène dans les fêtes de village.
<https://www.youtube.com/watch?v=A9t4BOBOCLM>



Le déménagement (El Corotéo – Groupe Bandola)

Si vous allez déménager, et que vous allez au marché,
Vous pouvez dénicher une bonne Yipao et emballer toute la maison (bis)
Embauchez « Tête de chien » qui a une 54
Ou allez chez « Ma vieille voiture » tenu par « Tête de chat »
Si vous allez déménager, attachez bien vos affaires
Pour pas abimer les meubles ni casser la vaisselle
Rangez bien tout votre barda en haut et sur les côtés
Et vous allez montrer à tout le village comment on fait une bonne Yipao
Et ça, Et ça, ça ne va pas rentrer (3)
Il n'y a rien à part trois armoires, une table, un chiffonnier
Quatre lits, deux lampes de chevet, la Singer pour coudre
Le moulin à moudre, les plantes et le frigidaire
Les ustensiles de cuisine et un réchaud
« Ezzo Candela »

Et ça, Et ça, ça ne va pas rentrer (3)

Deux malles, un miroir, la chambre et la trousse de toilette
Les draps, les couvertures et le buffet
Le Sacré cœur de Jésus, la Vierge, le pot de chambre,
Les têtes de lit, les lattes, et une cuillère géante pour la crème anglaise

Si vous allez déménager, comme le dit la chanson
Ecoutez le dernier conseil, faites bien attention
Faites le de nuit, car il y en a beaucoup de curieux
Pour que l'on ne voit pas les trous ni les taches sur le matelas.

7) Comparaison de Paysages Culturels listés au Patrimoine Mondial de l'UNESCO

Le Paysage Culturel du Café de Colombie est l'expression d'une relation de symbiose exceptionnelle entre la nature et la culture d'une communauté, une spécificité qualifiée d'unique au monde.



D'autres paysages présentent ces caractéristiques comme par exemple le Paysage culturel de l'Alto Douro, au Portugal, une région viticole qui produit du vin depuis environ deux mille ans. Sa principale production, le vin de Porto est célèbre dans le monde entier. Cette longue tradition a façonné, à l'instar du PCCC, un paysage culturel d'une grande beauté et reflète en même temps son évolution technique, sociale et économique²³⁷. Ce paysage présente le même schéma de production historique bien qu'il soit beaucoup plus ancien et des produits culturels formés autour du vin de porto. L'identité de la communauté est également très forte autour de ce produit aussi emblématique que le café. Le résultat esthétique des unités de paysage est aussi spectaculaire, lui aussi a été façonné sur une topographie difficile et hostile.²³⁸ C'est un paysage vivant en mouvement constant.

De la même manière, le paysage d'agave et anciennes installations industrielles de Tequila, à Jalisco au Mexique²³⁹ qui comme le PCCC, est orienté vers une activité productive centrale dans l'économie et la culture régionale. Ce site qui s'étend du pied du volcan Tequila jusqu'au canyon du Rio Grande comprend de vastes paysages d'agaves bleues qui sont cultivées depuis le 16^e siècle pour la fabrication de la tequila. On trouve dans ce paysage des distilleries en activité qui reflètent l'essor de la consommation internationale de tequila au XIX^e et XX^e siècles. Aujourd'hui, la culture de l'agave est considérée comme un élément intrinsèque de l'identité nationale mexicaine. La zone comprend également des sites archéologiques qui contiennent des témoignages de la culture Teuchitlan qui a façonné la zone de Tequila de 200 à 900 apr. J.-C., notamment à travers la création de terrasses pour l'agriculture, d'habitations, de temples, de tertres cérémoniels et de terrains de jeu de balle.



²³⁷ Site de l'UNESCO, <https://whc.unesco.org/fr/list/1046/>

²³⁸ Paysage Cultural Cafetero Colombiano, Edition numéro 7. Edition publiée par l'Université Technologique de Pereira, SUEJE, Université du Quindío, Centre d'Etudes et de Recherches Régionales

²³⁹ Site de l'UNESCO, <http://whc.unesco.org/fr/list/1209>



En ce qui concerne le café, on peut citer le paysage culturel des premières plantations de café de Cuba²⁴⁰ qui comprend les vestiges des plantations de café du XIXe siècle, au pied de la Sierra Maestra. Ce paysage constitue un témoignage unique d'une forme novatrice d'agriculture en terrain difficile. Ils éclairent l'histoire économique, sociale et technologique de la région Caraïbes-Amérique latine. Mais ce paysage contrairement aux deux autres cités précédemment n'est pas vivant, c'est un paysage culturel relique.

Une autre comparaison qui peut être intéressante est celle avec les Climats de Bourgogne²⁴¹ en France. Les climats sont des parcelles de vignes précisément délimitées sur les pentes de la côte de Nuits et de Beaune, au sud de Dijon. Elles se distinguent les unes des autres par leurs conditions naturelles spécifiques (géologie, exposition, cépage...) qui ont été façonnées par le travail humain et peu à peu identifiées par rapport au vin qu'elles produisent. Ce paysage culturel est composé de deux éléments : le premier couvre des parcelles viticoles, les unités de production associées, des villages et la ville de Beaune. Cette première composante représente la dimension commerciale du système de production. La seconde composante est le centre historique de Dijon qui matérialise l'impulsion politique donnée à la formation du système des climats. Le site est un exemple remarquable de production viti-vinicole développé depuis le haut Moyen Âge. Les pôles urbains de Dijon et de Beaune constituent des centres vivants du savoir et de l'éducation technique et scientifique. Pour le marketing du territoire, le site présente un caractère très authentique.



Cependant, le Paysage Culturel du Café de Colombie a développé, contrairement à ces paysages culturels cités, une identité culturelle beaucoup plus forte, autant au niveau local, national et international et un caractère très authentique (cuisine, tenues vestimentaires, objets, chansons, danses...). De plus les paysans du PCCC continuent à cultiver le café de façon traditionnelle, sans mécanisation.

²⁴⁰ Site de l'UNESCO <http://whc.unesco.org/fr/list/1008>

²⁴¹ Site de l'UNESCO, <http://whc.unesco.org/fr/list/1425>

8) Le logo symbole du PCCC

 <p>Excepcional fusión entre naturaleza, cultura y trabajo colectivo</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%;">  <p>Somos familias cafeteras colombianas, orgullosas de cultivar y recolectar grano a grano el café del Paisaje Cultural Cafetero.</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>Somos exuberancia natural presente en la diversidad de aves y especies de fauna y flora de la región.</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>Somos parte de la cordillera de Los Andes, y con las montañas expresamos la variedad y belleza del paisaje.</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>Somos la arquitectura característica de toda la zona cafetera.</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>Somos reconocidos por la diversidad de ecosistemas y reservas naturales.</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>Somos cultivos de guadua que acompañan al café y representan la riqueza hídrica de la región.</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>Somos café, símbolo de un cultivo tradicional, eje de desarrollo e identidad de la región.</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>Somos protectores del medio ambiente y orgullosos de nuestra riqueza arqueológica.</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">  www.paisajeculturalcafetero.org </p>	<p style="text-align: center;">Ce que nous sommes</p> <p><i>Une fusion exceptionnelle entre la nature, la culture et le travail collectif</i></p> <p><i>Nous sommes des familles caféières colombiennes, fières de cultiver et de cueillir grain par grain le café du Paysage Culturel du Café de Colombie</i></p> <p><i>Nous sommes l'exubérance naturelle présente dans la diversité des oiseaux et les espèces de faune et flore de la région.</i></p> <p><i>Nous sommes la partie de la cordillère des Andes, et avec les montagnes nous sommes l'expression de la variété et de la beauté du paysage.</i></p> <p><i>Nous sommes l'architecture caractéristique de toute la zone caféière.</i></p> <p><i>Nous sommes reconnus pour la diversité des écosystèmes et des réserves naturelles.</i></p> <p><i>Nous sommes les cultures de bambous qui accompagnent le café et représentent la richesse hydrique de la région.</i></p> <p><i>Nous sommes le café, symbole d'une culture traditionnelle, axe du développement et de l'identité de la région.</i></p> <p><i>Nous sommes protecteurs de l'environnement et fiers de notre richesse archéologique.</i></p>
---	--

9) Le questionnaire de l'étude

El Paisaje Cultural Cafetero

Este cuestionario es dedicado a medir su nivel de conocimiento con respecto al Paisaje Cultural Cafetero Colombiano.

**Obligatorio*

1. **¿Conoce o ha escuchado mencionar el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC)? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 No sabe/No responde

2. **El Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC) hace parte de la lista del patrimonio mundial de la UNESCO ***

Marca solo un óvalo.

- Verdadero
 Falso
 No sabe/No responde

3. **Ordene las siguientes características del PCCC según su importancia, siendo 1 la que considera más importante y 6 la que considera menos importante : ***



Selecciona todas las opciones que correspondan.

	1	2	3	4	5	6
Amabilidad y autenticidad de la gente	<input type="checkbox"/>					
Santuario único de flora y fauna	<input type="checkbox"/>					
Desarrollo socio-económico y cultural en torno al cultivo del café	<input type="checkbox"/>					
Pueblos con encanto	<input type="checkbox"/>					
Cuna de uno de los mejores cafés suaves del mundo	<input type="checkbox"/>					
Exuberante naturaleza y paisaje particular	<input type="checkbox"/>					

4. **¿Conoce o ha escuchado mencionar el café especial? ***



Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 No sabe/No responde

5. **¿Cual de los siguientes enunciados describe mejor lo que es un café especial? Ordene las siguientes características del café especial, siendo 1 el más significativo y 6 el menos significativo. Un café especial es: ***

Selecciona todas las opciones que correspondan.

	1	2	3	4	5	6
Un café que resulta del saber hacer único del caficultor	<input type="checkbox"/>					
Un método de preparación	<input type="checkbox"/>					
Un café que se cultiva y se cosecha de manera especial	<input type="checkbox"/>					
Una bebida a base de café	<input type="checkbox"/>					
Un café con un sabor y aroma únicos	<input type="checkbox"/>					
Un café que se cultiva en un lugar específico	<input type="checkbox"/>					

6. **¿Conoce o ha escuchado mencionar la posibilidad de añadir otra actividad económica al café especial? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 No sabe/No responde

7. ¿Si su respuesta es Si, cual?

8. GÉNERO *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

9. EDAD *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 14 años
 Entre 15 y 19 años
 Entre 20 y 25 años
 Entre 26 y 30 años
 Más de 31 años

10. Su ciudad de origen: *

11. FACULTAD *

Marca solo un óvalo.

- Ciencias Ambientales
 Ciencias de la Salud
 Ingeniería Industrial
 Bellas Artes y Humanidades
 Ciencias de la Educación
 Ciencias Agrarias y Agroindustria
 Ciencias Básicas
 Tecnologías
 Ingenierías
 Ingeniería Mecánica

12. MODALIDAD *

Marca solo un óvalo.

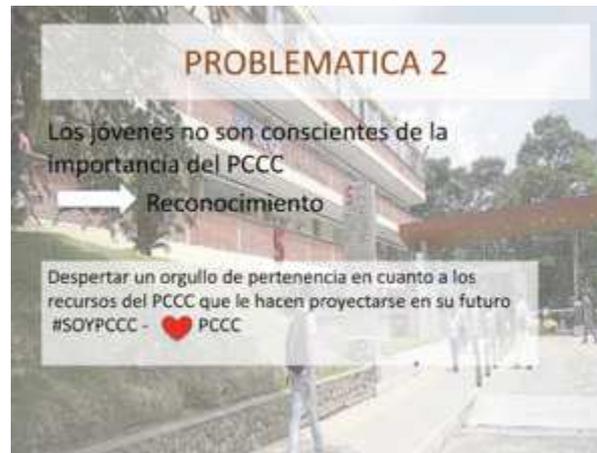
- Pregrado
 Posgrado

13. ¿Actualmente estudia un pregrado en la UTP? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

10) Présentation de l'enquête



ENFOQUE EN LA PROBLEMÁTICA 2

No hay tiempo disponible para la problemática 1

Método:

- Para averiguar el nivel de conocimiento de los estudiantes sobre el PCCC, cuestionario a los estudiantes de pregrado en programas presenciales para identificar los puntos a fortalecer en los mensajes
- Redacción de los mensajes en función de los resultados
- Acercarse al departamento de comunicación para considerar la posibilidad de trabajar con estudiantes

Los jóvenes empoderados del tema de PCCC

→ Activar decisiones conscientes

« Soy un residente responsable »

« Yo privilegio el consumo de cafés especiales »

LOS ESTUDIANTES DE LA UTP SON PROMOTORES DEL TURISMO SOSTENIBLE EN EL PCCC

MEDIOS

- **Posters** en la universidad con grandes visuales
- Mensajes sobre la pantalla de la universidad
- **Radio universitaria**
- **Redes Sociales:** Facebook, Instagram, Twitter, Youtube: implementar un relato (storytelling): retratos de cafeteros, historias del PCCC, un día en la vida de un caficultor, porque el café del PCCC es uno de los mejores café suave del mundo, qué es un café especial, un día en la vida de un barista, etc...
- Newsletter que une estas publicaciones

GENERAR CONVERSACIONES ENTRE LOS JOVENES CON BRAND CONTENT ...

11) Recommendation stratégie éditoriale présentée à l'UTP



Trabajo realizado en el marco de una pasantía de 3 meses (28 de Agosto – 28 de Noviembre de 2017)

Tutor de la pasantía: Jorge Iván OROZCO BETANCURTH
Director Turismo Sostenible
Universidad Tecnológica de Pereira

Estudiante: Catherine VANIERE
Candidata a la Maestría de comunicación de las empresas y organizaciones – Turismo y Cultura
CELSA Paris-Sorbonne

Catherine VANIERE

UN DESCONOCIMIENTO REAL DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO

- Aunque el 88% de los encuestados conocen o han escuchado mencionar el PCCC, los atributos relativos a la vida cafetera y la importancia de la gente no son suficientemente reconocidos
- El 41% (* el 5% que lo niegan) no saben que el PCCC es reconocido a nivel mundial por sus peculiaridades que lo hacen único en el mundo

09/05/2018

Catherine VANIERE



UNA PERCEPCIÓN QUE DESCONSIDERA LA IMPORTANCIA DEL HUMANO Y LA ECONOMÍA DEL CAFÉ

09/05/2018

Colombia-VIVIENDA

8

Considerando el Paisaje Cultural Cafetero: el 12% de los encuestados consideran como menos importante la amabilidad de la gente, el 17% desvalorizan la vida-económica, social y cultural que se ha desarrollado en torno al cultivo del café

Considerando el tema del café especial: el 10% de los encuestados consideran como menos importante el saber hacer del caficultor



INFORMAR & DIVULGAR

UNA COMUNICACION QUE SE ENFOCA EN PRIMERO SOBRE LA GENTE



09/05/2018

Colombia-VIVIENDA

8

LA ESENCIA DEL PCCC ES LA GENTE Y LA ECONOMÍA DEL CAFÉ QUE HAN HECHO POSIBLE ESTE PAISAJE

- Los hombres y las mujeres que permiten un paisaje cultural vivo
- Una gente actual, moderna y no una gente de un pasado olvidado
- Un puente entre una historia única y un presente muy vivo
- Un paisaje reconocido por el mundo entero por su singularidad

LA COMUNICACIÓN EXISTENTE SOBRE EL PCCC

- **Unas revistas** de calidad pero muy distintas...:
 - Imposible conocer su alcance
 - No alcanzan a los jóvenes
 - Un discurso muy institucional
- **La página Facebook** del PCCC a mejorar (673 seguidores, 667 me gusta)
 - No activa desde el 1 de abril
 - Una foto de cobertura inapropiada
 - Una confusión con otras paginas FB del mismo nombre
 - Muy pocas interacciones : una tasa de compromiso muy debil

ISSUE/2018

Colombia

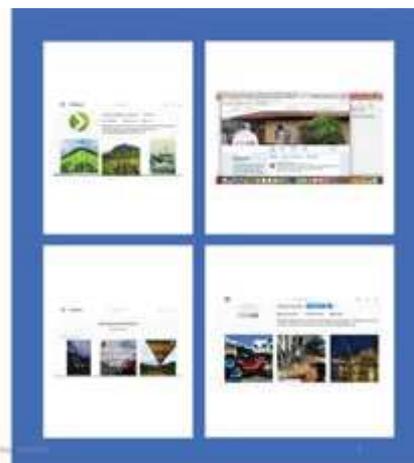


LA COMUNICACION EXISTENTE SOBRE EL PCCC

- **Twitter:** Destino café (3225 Tweets, 197 siguiendo, 853 seguidores, 375 me gusta)
 - Información interesante
 - Podría ser más activo con publicaciones más frecuentes (una per día al mínimo)
- **Instagram:** 3 cuentas diferentes vinculados al PCCC: **confusión**
 - @paisajeculturalcafejero: fotos no relevantes pero con numerosos "me gusta" (23 108 publicaciones)
 - Destino café, la arquitectura de nuestro PCCC (684 publicaciones, 1736 seguidores, 600 siguiendo): bien
 - Rutas del café (54 publicaciones, 1303 seguidores, 38 siguiendo): buenos visuales

ISSUE/2018

Colombia



LA COMUNICACION EXISTENTE SOBRE EL PCCC

- **You Tube:** Una gran variedad de videos publicadas por diferentes entidades (federación nacional cafetero, Juan Valdez, procolombia, colombia export, agencias de viaje, individuos...):
 - Videos de calidad pero muy institucionales
 - Una dispersión que genera mucha confusión
- **Pinterest:** muy poco desarrollado
 - Rutas del PCCC: bien pero 13 seguidores, 5 siguiendo
 - Paisaje cultural cafetero : el paisaje no está valorizado, las fotos no tienen mucho interés

ISSUE/2018

Colombia



RACIONALIZAR LAS REDES SOCIALES



Facebook (1,9 mil millones en el mundo & + de 20 millones en Colombia)



You Tube (1,3 mil millones en el mundo)



Instagram (600 millones de usuarios en el mundo & 9,2 millones en Colombia)



Twitter (317 millones de usuarios en el mundo)



Snapchat (301 millones de usuarios en el mundo)

09/05/2018

Salvador VILLALBA

16

DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA EDITORIAL (1)

• Seducir

- Comunicar de manera lúdica y emocional y crear un universo único para todos los medios
- Hacer soñar con visuales del PCCC, de su gente, de objetos « iconos » y con relatos de historias exitosas, experiencias

• Decidir

- Crear una relación con « citas » regulares para publicar este tipo de informaciones
ejemplos:
#eléxitodelmes; #lafincadelasemana, #elcafédelasemana »...



09/05/2018

Salvador VILLALBA

16

DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA EDITORIAL (2)

...

- I ❤️ PCCC
- Soy PCCC
- El PCCC que el mundo nos envidia

- I ❤️ café especial
- ¡Es mucho más que un café!
- ¡No es sólo café!
- Sabías que el café especial es mucho más que un café?
- Etc...

• Compartir la experiencia

- Publicar de manera regular y frecuente
- Publicar eventos in vivo
- Invitar bloggers, influencers



09/05/2018

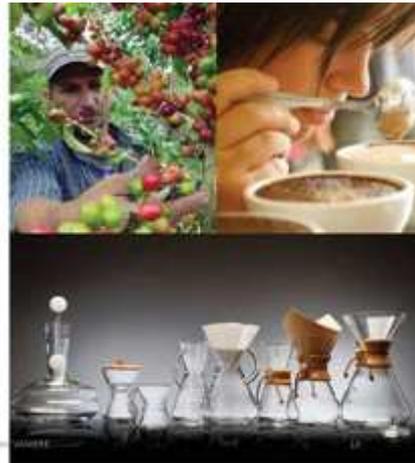
Salvador VILLALBA

16

CREAR UNA EXPERIENCIA A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

- Fotos, videos y textos cortos que muestran la vida de « la gente del PCCC » a través de « historias weblogs »:
 - el cafetalero, el recolector, el dueño de la finca, el catador, el comité cafetero, la tienda de café...
- Anécdotas, dichos de sus amigos, leyendas, canciones...

UNA IMAGEN = UNA HISTORIA SOBRE UNA PERSONA DEL PCCC



UN EJEMPLO DE ESTE TIPO DE COMUNICACIÓN: "HUMANS OF NEW YORK"

- Este proyecto estadounidense ha permitido poner de manifiesto una humanidad positiva en Nueva York y crear conexiones entre los neoyorkinos y el resto del mundo
 - Brandon Stanton inicio su proyecto en 2010
 - Hoy en día 18 millones de seguidores en Facebook, 6,2 millones en Instagram en el mundo
 - Ha hecho retratos de Colombianos en 2017
- [Instagram](#) ; [FaceBook](#) ; [sitio internet](#)



Propuestas de historias

- Felipe Garcia Garcia – DosCosechas: [Adopt a tree](#), [Adopt a culture](#)
(Un joven emprendedor que trabaja para las comunidades de su vereda)
- [Finca Don Manolo](#) (Turismo en torno al proceso del café)
- Finca de Alejandro Bedoya (Turismo profesional)
- La vida cotidiana de un catador en el laboratorio del comité departamental de cafeteros
- Una joven catadora gana un concurso para ir a Italia
- La vida de una tienda de café en Pereira
- Etc.

Unas ideas de mensajes a desarrollar

- Risaralda es un territorio que tiene calidades que no se pueden encontrar en otros lugares y ofrece muchas experiencias únicas.
 - **Risaralda, una diversidad única**
- El Paisaje es el resultado de la relación del hombre con la naturaleza, una relación que se ha desarrollado como una obra de arte colectiva y anónima por varias generaciones. Y sigue siendo vivo.
 - **El PCCC es más que cultivar café, es todo nuestra cultura**
- El café no es solo una bebida sino el resultado de una identidad muy fuerte.
 - ¡Mucho más que un café!
 - ¡Tanta cultura en una taza de café!
- El paisaje no tiene que convertirse en una escena destinada a los turistas extranjeros, es en primer lugar el paisaje de los Risaraldenses.
 - **Todos somos Paisaje**

8/20/2018

Colombia VIVE!!!

18

UNA COMUNICACIÓN VISUAL

Utilizar las imágenes de « las historias exitosas » para mostrar posters o proyecciones en los sitios principales de la Universidad
una imagen = un mensaje corto



CREAR UNA COSTUMBRE CON UNA PUBLICACIÓN SEMANAL O MENSUAL

- Juntar toda la información publicada en una newsletter mensual
 - Una rubrica sobre el PCCC
 - Una rubrica sobre el café
 - Un agenda

8/20/2018

Colombia VIVE!!!

19

Une dose d'art au quotidien

Bonjour Catherine,
Aujourd'hui : "Comme par hasard !"
Où l'on découvre une œuvre faite à la belle étoile.

Que représente cette série d'œuvres de Nishan et artiste suédois August Strindberg ?
On y voit un fond bleu foncé parsemé de taches plus claires. S'agit-il de taches abstraites ?

Un formato corto,
con un tono
lúdico

[Ejemplo Artios \(Francia\)](#)

August Strindberg
programme 174
174
174
174

10/05/2024 18



EDUCAR

BENEFICIAR DE LA FUTURA TIENDA DE CAFÉ DENTRO DE LA UTP

A través del proyecto de tienda en el seno de la UTP:

- Divulgar los contenidos mencionados en una pantalla
- Organizar talleres educativos sobre
 - Proceso del café
 - Catación
 - Barismo...
- Unos profesionales pueden animar talleres.
Ejemplo José María Gonzales de Aroma Café (Marsella) para el proceso del café.



BENEFICIAR DEL CONOCIMIENTO DE LOS DOCENTES DE LAS UNIVERSIDADES

A través de foros organizados en la tienda

- El Paisaje Cultural hace parte de la lista del patrimonio mundial de la UNESCO
- Una historia de más de 130 años
- ¿Porqué el café especial es tan especial? Ubicación, calcultor, clima...
- Las propiedades químicas del café
- Etc.

01/05/2018

Colombia UNIBE



UNA TIENDA QUE ACOGE EVENTOS EDUCATIVOS Y CULTURALES

- Historia del café en el mundo
- El café en África
- El café en Asia
- El café y la música
- El café y la literatura
- El café y el cinema
- El café y la pintura
- El café y la salud
- El café y el turismo...

01/05/2018

Colombia UNIBE



UNOS EVENTOS PARA FEDERAR LOS ESTUDIANTES

- Creación de un eco-museo del café por los estudiantes
 - Concursos en torno al tema del café
 - Bellas Artes: pintar el café / Escuchar el café / Filmar el café etc...
 - Turismo: Pensar un producto turístico en torno al café
 - Ciencias de la Educación: imaginar un instrumento de educación
 - Ingeniería: fabricar una maquina para seleccionar el café...
- Estos productos daran lugar a exhibiciones en la tienda

01/05/2018

Colombia UNIBE



LOS JÓVENES EMPODERADOS DE LOS TEMAS DEL PCCC Y DEL CAFÉ ESPECIAL VAN A SER LOS MEJORES EMBAJADORES DE SU TERRITORIO

- 29 personas han mencionado el Turismo como actividad complementaria (38%)
- Solo 7 personas han mencionado un turismo en torno al proceso del café

11/06/2018

Colombia (44470)



TURISMO SOSTENIBLE

- Una oportunidad de darle más valor al producto del café
- Una actitud proactiva por su territorio para que el café no se convierta en un espectáculo para los turistas
- Una imagen muy positiva de Colombia
- Un turismo basado en los intercambios culturales que beneficia a las comunidades

11/06/2018



« Elementos de Language »

- Experiencias
- Cultura
- Autenticidad
- Naturaleza
- Momentos
- Historia
- Compartir
- Encuentros
- Intercambio
- Tradición
- Innovación
- Sabores...

11/06/2018

Colombia (44470)

29

5 razones para vivir lo exclusivo del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano

Un territorio excepcional inscrito en la lista del patrimonio mundial

1. Una región de belleza escénica sin igual en los paisajes asombrosos de la cordillera andina

Un ejemplo sobresaliente de la capacidad de adaptación del hombre a condiciones naturales difíciles.

Los cultivos en ladera entre 1,200 y 2,000 msnm, con trazados simétricos en curvas, en cuadro o en triángulo, los valles, las pendientes suaves y escarpadas, hasta las glaciaciones y los volcanes en las cumbres máximas de las cordilleras constituyen una pieza paisajística destacable en el mundo.

01/05/2018

Galeries VINO&E



5 razones para vivir lo exclusivo del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano

Un territorio excepcional inscrito en la lista del patrimonio mundial

2. Un café suave reconocido en el mundo entero

Ricos suelos de origen volcánico, alta disponibilidad hídrica y una adecuada temperatura y radiación solar.

Una experiencia en el cultivo del café de montaña de más de 100 años transmitida de una generación a otra.

Una estrecha relación entre el hombre y la naturaleza ha permitido producir un café de alta calidad reconocido a nivel internacional.

01/05/2018

Galeries VINO&E



5 razones para vivir lo exclusivo del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano

Un territorio excepcional inscrito en la lista del patrimonio mundial

3. Un estilo de vida único en el mundo

Una identidad cultural arraigada en la historia antiequía forjada con las condiciones difíciles del cultivo y el esfuerzo familiar.

Un tejido social, cultural y económico organizado entorno al cultivo del café garantizado por la organización gremialista de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

Una gran amabilidad y apertura al mundo caracterizan aquellos excelentes anfitriones que hacen sentirse uno en su casa.

01/05/2018

Galeries VINO&E



12) Portfolio ²⁴²



Des tracés symétriques et un camaïeu de verts

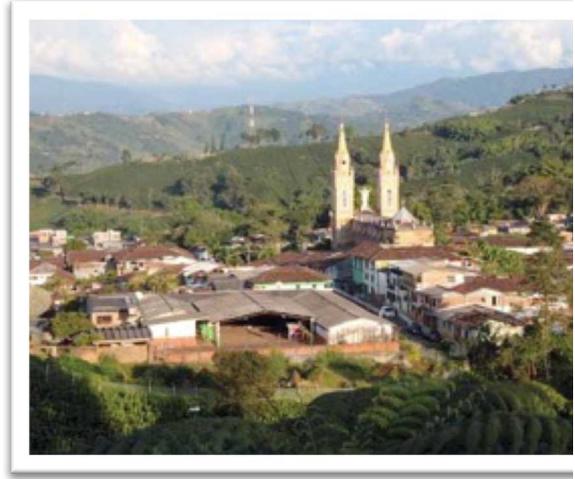


Un café très spécial

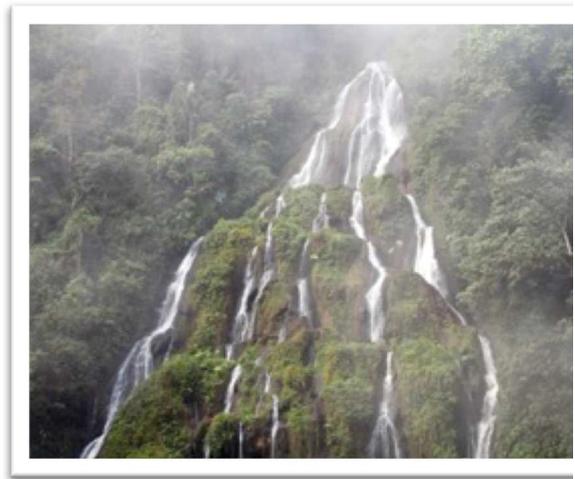


Des maisons colorées





Une nature exubérante



Résumé et Mots clés

Ce mémoire présente un état des lieux du concept du tourisme durable et des différentes offres qu'il regroupe, ainsi qu'une analyse des discours que l'on trouve dans la communication des acteurs qui se sont engagés sur ce marché. Il interroge les motivations de ces touristes qui sont de plus en plus nombreux à chercher du sens et de l'authenticité dans leurs voyages, ayant pris conscience qu'on pouvait sortir du tourisme de masse et voyager autrement. Il expose le cas du Paysage Culturel du Café de Colombie, inscrit sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO, dont une des mesures pour sa sauvegarde est le développement d'un tourisme durable. Il s'intéresse dans un premier temps à l'identité très forte de ce territoire qui s'est construite autour de la culture du café et comment cette identité est utilisée pour promouvoir la destination. Dans un deuxième temps, il s'intéresse à l'implication de ses habitants pour le développement d'un tourisme durable sur leur territoire, notamment celle des jeunes générations. Il rend compte d'une étude de terrain effectuée au sein de l'Université Technologique de Pereira et d'une stratégie de communication éditoriale dont l'objectif est de développer l'appropriation sociale du paysage culturel par cette jeune population.

Tourisme durable

Tourisme responsable

Authenticité

Paysage Culturel du Café de Colombie

Appropriation sociale

Population locale

Café de spécialité

Summary and key words

This dissertation provides an overview of the concept of sustainable tourism and the different offers it includes, as well as the analysis of the communication pitches of the suppliers in this market. It examines the motivations of the increasing number of tourists who search for meaning and authenticity when they travel, as they have become aware that there is a way to escape mass tourism and to travel differently. It reports the case of the Coffee Cultural Landscape of Colombia, inscribed on UNESCO's World Heritage list, which has to develop sustainable tourism to ensure its preservation. As a first step, it focuses on the strong identity of the territory, which has been built on coffee cultivation and the way this identity is being used to promote the destination. As a second step, it tackles the commitment of its inhabitants in developing sustainable tourism on the landscape, in particular among young generations. It reports a field investigation within Pereira Technological University and a communication strategy, which aims at strengthening the social appropriation of the Cultural Landscape by this young population.

Sustainable tourism

Responsible tourism

Authenticity

Coffee Cultural Landscape of Colombia

Social appropriation

Local population

Specialty coffee

Resumen y palabras clave

Este documento presenta la situación del turismo sostenible y de las diferentes formas que se desarrollan; igualmente un análisis de la comunicación realizada por los diferentes actores de este mercado. Por otro lado se hace un cuestionamiento de las motivaciones de los turistas quienes buscan cada día más otro tipo de turismo con más sentido y autenticidad. Muchos son conscientes que es posible viajar de una manera diferente sin caer en la ola del turismo masivo. Para ilustrar esta investigación, se expone en este documento el caso del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia, inscrito como Patrimonio mundial de la UNESCO y en donde la medida de salvaguardia es el desarrollo de un turismo sostenible. En primer lugar se cuestiona la fuerte identidad de este territorio, construida entorno al cultivo del café y la manera en que dicha identidad fue utilizada para promover el turismo en esta región. En segundo lugar, se cuestiona la implicación de sus habitantes en el desarrollo de un turismo sostenible, especialmente la de los jóvenes. Para terminar se presenta el estudio de terreno realizado en la Universidad Tecnológica de Pereira y la estrategia de comunicación editorial planteada. El objetivo de esta última es de fomentar la apropiación social del paisaje cultural entre la población más joven.

Turismo sostenible

Turismo responsable

Autenticidad

Paisaje Cultural Cafetero de Colombia

Apropiación social

Población local

Café especial