



HAL
open science

La destination Ouzbékistan vue de France : diagnostic communicationnel d'un pays méconnu, entre tradition et innovation

Gioacchino Leone

► To cite this version:

Gioacchino Leone. La destination Ouzbékistan vue de France : diagnostic communicationnel d'un pays méconnu, entre tradition et innovation. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03121702

HAL Id: dumas-03121702

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03121702>

Submitted on 26 Jan 2021

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

La destination Ouzbékistan vue de France Diagnostic communicationnel d'un pays méconnu, entre tradition et innovation.

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

Tuteur universitaire : Dominique Pagès

Nom, prénom : LEONE Gioacchino

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 12/04/2017

Mention du mémoire : Très bien

*« Une destination n'est jamais un lieu, mais une nouvelle
façon de voir les choses »
(Henry Miller)*

SOMMAIRE

Remerciements	5
Introduction générale	7
Partie 1.	18
L'Ouzbékistan, du territoire à la destination : des processus culturels en œuvre	18
1.1 Le tourisme international : chiffres-clés et prévisions à long terme d'un secteur en plein développement	18
1.2 Du territoire à la destination touristique	20
1.2.1 La communication touristique : une boucle vertueuse	22
1.2.2 La construction de l'image d'un pays chez le voyageur	24
1.3 L'Ouzbékistan hier, aujourd'hui et demain : un creuset culturel méconnu	27
1.3.1 Le tourisme en Ouzbékistan	29
1.3.2 Le tourisme culturel en Ouzbékistan	32
1.3.3 La « Route de la soie » : histoire et circuit touristique	35
1.3.3.1 La mise en valeur de la Route de la soie par l'OMT	37
Partie 2.	40
Représentations éditoriales de la destination Ouzbékistan en France : complémentarités et divergences des différents contrats de lecture	40
2.1 Image de marque et politiques actuelles de valorisation de l'Ouzbékistan	40
2.1.1 Un rôle actif pour l'Ouzbékistan au sein de l'OMT	45
2.1.2 Les relations diplomatiques et économiques France-Ouzbékistan	46
2.2 La fabrication de la destination : l'Ouzbékistan dans les guides de voyages en ligne (Petit Futé, Routard, Lonely Planet)	48
2.2.1 L'Ouzbékistan selon les voyageurs : des alternatives au tourisme culturel ?	52
2.2.2 L'Ouzbékistan dans les vidéo-documentaires	55
2.3 L'appropriation des récits autour de l'Ouzbékistan : les publics de voyageurs	56
2.3.1 L'Ouzbékistan dans les médias sociaux : la parole aux internautes	58
2.3.2 Les blogs : de l'expérience voyageur à relais de communication	60

2.4 Regards autres : les médias et les institutions	63
---	----

Partie 3.	68
------------------------	----

Du patrimoine matériel aux expériences immersives : de nouvelles approches communicationnelles	68
---	----

3.1 Encourager les formes de tourisme liées aux patrimoines naturels et culturels immatériels	68
--	----

3.1.1 L’askiya, le plov et le shashmaqom : les patrimoines immatériels protégés par l’UNESCO	70
--	----

3.1.2 Le renouvellement des aspirations et des comportements : le tourisme collaboratif et participatif.....	71
--	----

3.1.3 Des parcours thématiques en dialogue avec les habitants	73
---	----

a) L’œnotourisme.....	74
-----------------------	----

b) Le tourisme gastronomique.....	75
-----------------------------------	----

c) L’écotourisme.....	76
-----------------------	----

d) L’événementiel à la rencontre du tourisme participatif	77
---	----

3.2 L’Ouzbékistan au regard des cultures numériques : de l’image au dialogue	81
--	----

3.2.1 Des contenus et des médiations numériques actualisés : du story-telling aux récits patrimoniaux partagés	83
--	----

3.2.2 Partenariats avec des blogueurs et Instagram : pour une relation sur-mesure avec le voyageur	85
--	----

3.2.3 Jeux concours : une initiative de médiation ludique avec un public connecté	86
---	----

3.3 Les réécritures artistiques de la destination : la créativité culturelle au service d’un tourisme contemporain.....	88
---	----

3.3.1 Un aperçu de l’écosystème artistique local : soutenir l’artiste et son rôle d’ambassadeur culturel.....	89
---	----

3.3.2 Regards contemporains sur l’Ouzbékistan : le rôle actif des jeunes et des femmes pour un renouvellement sociétal	91
--	----

3.3.3 Signes, symboles et significations : un partage du sens réactualisé au risque d’une remise en question de l’identité touristique	92
--	----

Conclusion générale	95
---------------------------	----

Bibliographie-Webographie	100
---------------------------------	-----

Annexes	106
---------------	-----

Mots - clés	124
-------------------	-----

Résumé.....	125
-------------	-----

Remerciements

Je tiens tout d'abord à adresser mes plus sincères remerciements à Dominique Pagès, pour son extraordinaire capacité de sonder l'âme humaine et à identifier le trésor intérieur de chacun de ses étudiants. Merci également pour son professionnalisme et son enthousiasme toujours vif tout au long de cette formation intense et enrichissante. Sans sa bienveillance et son regard attentif, je n'aurais pas pu relever le défi de la formation continue.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance à Guillaume Breton, pour sa disponibilité, ses précieux conseils et son accompagnement professionnel, qui ont beaucoup contribué à l'évolution de ma recherche et rédaction du présent mémoire.

Mes remerciements vont aussi, et surtout, à Doniyor Rozmetov, Nargiza Fayzieva, Catriona Dempster, Julie Cressiot, Bertrand Delaunay, Caroline Guyot et Frédéric Voisin, pour le temps qu'ils m'ont accordé et le plaisir qu'ils ont pris à partager avec moi leurs points de vue sur l'Ouzbékistan.

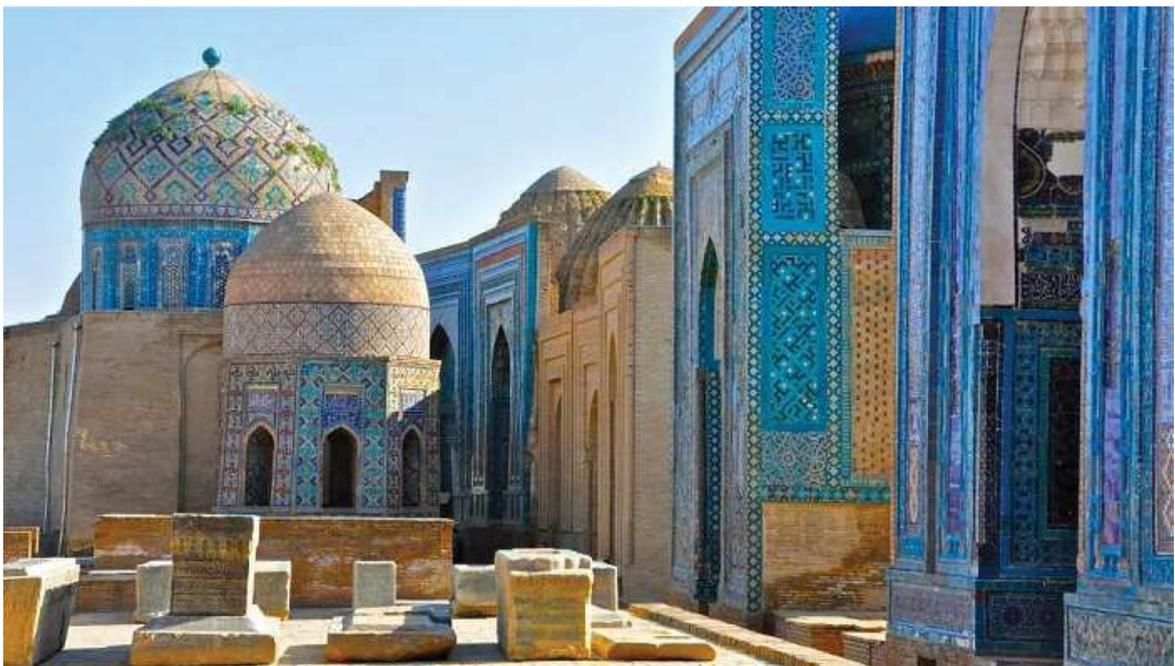
Merci également à Samira Mahmouti pour m'avoir encouragé à travers son enthousiasme à me lancer dans cette aventure au CELSA, ainsi qu'aux intervenants du Master pour m'avoir transmis leur expérience et leur regard sur le monde professionnel.

Merci enfin, last, but not least, à ma chérie Dafne, pour avoir toujours cru en moi, et m'avoir toujours encouragé, même et surtout dans les moments les plus difficiles de ce « parcours du guerrier ».

Un grand merci à ma mère et à Francesco, à qui je dédie ce mémoire. Ils seraient aujourd'hui très fiers de cet accomplissement, où qu'ils soient.



Bienvenue en Ouzbékistan !



Introduction générale

Le tourisme tel que nous le connaissons aujourd'hui apparaît à la fin du XVII^e siècle en Angleterre ; c'est aux aristocrates Anglais que l'on doit la majorité des pratiques touristiques actuelles. Fascinés principalement par les sites d'intérêt historique et artistique, ils découvrent également les bienfaits d'un séjour à côté de la mer ou de la montagne, contribuant ainsi à changer le regard sur une nature considérée jusque-là hostile à l'être humain.

Les déplacements géographiques ont toujours fait partie du quotidien des hommes depuis la nuit des temps. Les raisons qui poussent l'homo turisticus contemporain au voyage ne diffèrent pas de celles de ses prédécesseurs : pèlerinages, conquêtes militaires, échanges commerciaux ou tout simplement découverte de l'autre sont encore aujourd'hui des motifs qui génèrent un mouvement continu de millions de personnes dans le monde entier.

Si le tourisme se développe initialement à l'apanage des aristocrates du XVII^e siècle en Angleterre, ce phénomène évolue au fil du temps et se démocratise jusqu'à devenir une pratique de masse. En effet, jusqu'au XX^e siècle tout le monde ne peut pas s'octroyer ce « luxe » ; seules les couches sociales aisées bénéficient de séjours au bord de la mer ou dans une station thermale pour se ressourcer et s'évader de la routine quotidienne.

D'importants changements dans la société occidentale après la Seconde Guerre mondiale (jours de congés, hausse du pouvoir d'achat, extension du salariat) permettront à un nombre plus élevé de citoyens de toute classe sociale de profiter de leur temps libre pour se consacrer au voyage d'agrément : c'est le début de l'ère des loisirs et du tourisme de masse. Ce qui comporte l'apparition de nombreuses infrastructures, commerces et services liés à ce nouveau secteur de l'économie, destiné à devenir la première industrie économique et à contribuer à hauteur de 9% du PIB international¹.

Le tourisme est devenu un secteur tellement varié que l'on distingue plusieurs pratiques, suivant les intérêts des vacanciers. A côté des activités les plus classiques,

¹ Source : <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416882>

de nouvelles modalités se sont dernièrement développées telles que le city break (voyage de courte durée à la (re)découverte d'une ville), le tourisme participatif (favorisant la participation active des habitants aux activités touristiques dans une relation dynamique entre les hôtes et les visiteurs), et créatif (l'élan créatif inspiré de la culture de destination se traduit en participation aux ateliers, aux événements). D'autres formes de tourisme alternatives, moins consommatrices et davantage respectueuses des populations et de l'environnement (écotourisme, tourisme social ou solidaire) connaissent une diffusion de plus en plus évidente.

Ces nouvelles tendances s'inscrivent dans un renouvellement des comportements des individus, qui veulent donner du sens et mettre la relation humaine au cœur du tourisme. Dans un contexte de mondialisation, où tout semble destiné à être uniformisé et aplati, le respect des identités culturelles, l'échange culturel et le partage sont des valeurs essentielles que le voyageur du XXI^e siècle veut intégrer.

Malgré l'impact de la crise internationale des années 2007-2008 sur le tourisme global, selon le UNWTO World Tourism Barometer² 956 millions de touristes internationaux auraient été accueillis entre janvier et septembre 2016 dans le monde entier, soit une hausse de 34 millions (+4 %) par rapport à la même période en 2015. Après un fort départ au début de l'année, la demande en tourisme a connu une légère baisse au deuxième semestre, pour ensuite reprendre au troisième trimestre. Au niveau des régions, l'Asie et le Pacifique maintiennent leur position de leader avec une hausse de 9% (Corée du Sud, Japon, Sri Lanka et Vietnam en tête). L'Europe a connu une croissance de 2%, les Amériques de 4% et l'Afrique de 8%.

D'après les enquêtes SDT de la DGE des années 2014 et 2015, le taux des Français ayant effectué au moins un voyage pour des raisons personnelles a connu une légère hausse d'une année à l'autre (74,8 % vs 74,3 % en 2014³). Toutefois, en 2015 le nombre de voyages et de nuitées ont affiché une baisse de respectivement - 2,4 % et -3,5%. Cette tendance à la baisse a concerné les longs séjours à l'étranger comme en France, mais surtout les destinations

² Source : http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_06_november_excerpt.pdf

³ L'enquête Suivi de la Demande Touristique (SDT), cofinancée par la Direction générale des Entreprises (DGE) et la Banque de France, est réalisée chaque mois par voie postale auprès d'un panel de 20 000 personnes âgées de 15 ans et plus, représentatif de la population résidant en France. Les résultats présentés ici couvrent les voyages pour motif personnel, c'est-à-dire tous les voyages à l'exclusion de ceux réalisés pour motif professionnel. Un voyage comprend nécessairement une nuit en dehors du domicile habituel. Source : http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2016-06-4p57-tourisme-francais-2015.pdf

lointaines. Bien que certaines destinations de l'Europe du Sud (Italie, Espagne, Grèce, Crète) restent encore parmi les préférées des Français, les voyages hors France ont significativement diminué en 2015 (-3,6%); Les destinations hors Europe sont particulièrement touchées par cette baisse (-5,9 %), malgré un certain engouement pour les Etats-Unis, Cuba, l'Argentine, la Thaïlande et la Chine. Mais c'est le continent africain qui a connu une baisse flagrante en 2015 (-26,6%), avec deux tiers de la baisse toutes destinations confondues hors France métropolitaine. Ce qui confirme une tendance déjà constatée au cours de ces dernières années : les Français privilégient l'Hexagone comme destination de leurs vacances ; ils en sont les premiers clients en termes de nuitées et de consommation touristique (Cousin 2009 : 59).

Bien que la France se confirme en tant que première destination des Français, on ne peut pas négliger la part d'entre eux attirée de plus en plus par de nouvelles, insolites et exotiques destinations. Parmi celles-ci, les anciennes Républiques Soviétiques d'Asie Centrale, chacune ayant ses atouts à mettre en avant, commencent déjà à attiser la curiosité de certains publics de voyageurs français.

Les pays d'Asie Centrale sont encore méconnus par la plupart des voyageurs occidentaux – dont nombreux sont des « touristes de masse » qui suivent les tendances ou pire, des « pèlerins modernes qu'aucune foi n'anime », selon l'expression du sociologue Jean-Didier Urbain. Certains d'entre eux, les plus avisés, sauraient à peine situer géographiquement ces régions lointaines et en évoquer les paysages naturels et leur décor si fascinants et envoûtants (déserts, montagnes, steppes, caravanes), ou encore un passé glorieux d'étape incontournable de la mythique Route de la soie⁴.

Puisant dans un imaginaire collectif qui se nourrit des contenus véhiculés par les médias internationaux mainstream, d'autres voyageurs évoqueraient l'autre face de la médaille, à savoir la corruption, les régimes totalitaires, les plaques tournantes du trafic de drogue, qui ne jouent aucunement en faveur de l'image de marque de ces destinations. Pour utiliser les mots d'Anne-Marie d'Hauteserre (2009) « les représentations de l'altérité, comme beaucoup d'autres images, ont été télétransportées par les médias, loin de leurs lieux d'origine et reformulées en dehors

⁴ La Route de la Soie était un réseau de routes commerciales entre l'Asie et l'Europe, qui s'est développé du III^e siècle av. J.C. jusqu'au XVI^e siècle. Elle doit son nom à la marchandise la plus précieuse qui y transitait avec d'autres : or, ivoire, corail etc. (v. § 1.3.3).

de leur contexte. Leurs divers publics leur prêtent aussi des significations différentes ».

D'où le besoin pour les acteurs du tourisme de déployer leurs efforts afin de combler cet écart entre l'image restituée par les médias et celle marchande, pour que ces destinations émergentes puissent enfin concurrencer les destinations confirmées.

Et en France, quelle perception a-t-on de cette région ? Quelle communication est mise en place par les différents acteurs institutionnels et non, notamment les agences de voyage et les maisons d'édition des guides touristiques, en faveur du développement touristique en Asie Centrale ?

Tout au début de notre recherche, notre idée était d'effectuer un audit sur la connaissance de l'Ouzbékistan par les publics français, afin d'en dégager des idées dans le domaine de l'événementiel. Au fur et à mesure de notre réflexion, nous nous sommes rendu compte qu'une étude-audit sur les dispositifs de communication touristique actuels serait plus pertinente et en ligne avec le cursus du Master 2 professionnel. Par conséquent, notre focus s'est tourné vers l'analyse à la fois de la fabrique symbolique des récits touristiques sur l'Ouzbékistan et de leur réception, appropriation et interprétation de la part des publics, selon les théories de participation active et démocratique des publics avancée par les théoriciens des Cultural Studies.

Le choix de l'Ouzbékistan est dû à la fois à notre intérêt pour une ancienne république russophone, qui malgré son passé soviétique a su garder la splendeur de son passé plus lointain, et au challenge qu'une réécriture de son actuelle stratégie de communication touristique représenterait à nos yeux. En effet, comme nous le verrons tout au long de ce mémoire, la communication est spécialement axée sur le tourisme culturel, qui représente aujourd'hui le cœur du développement touristique en Ouzbékistan : Samarkand, Boukhara, Khiva ne sont que quels noms d'anciennes étapes incontournables de la Route de la soie, qui de par leurs monuments historiques et religieux aux coupoles turquoises témoignent encore de l'âge d'or de ce pays. A notre sens, dépasser les limites de l'édition actuelle déployée sous différents formats (guides touristiques, sites voyagistes, documentaires...) signifie questionner les stéréotypes et les clichés autour de cette destination qui nourrissent une image de marque de rêves,

quasi artificielle, visant à satisfaire uniquement le désir de fascination et magie chez les voyageurs.

Ainsi, notre démarche entend-elle assumer comme point de départ l'imaginaire collectif autour duquel a été construite la destination Ouzbékistan, pour en déjouer les stéréotypes et enfin réfléchir autant que possible à une plus importante implication du regard ouzbèk dans la construction du discours des récits alliant destination et territoire. Effectivement, il nous paraît à présent que les discours de valorisation touristique actuels, auxquels nous nous sommes confrontés, ne prennent en compte que le besoin d'enchantement et dépaysement chez les publics occidentaux, tout en négligeant d'autres aspirations et comportements caractérisant les pratiques des voyageurs contemporains. Ces derniers, auraient-ils peut-être aussi besoin d'aller au-delà du rêve, de retrouver du sens et de vivre une expérience immersive qui leur fasse appréhender la destination, le territoire et le peuple d'Ouzbékistan ici et maintenant ?

*En partant du thème de la fabrique organisationnelle, symbolique et médiatique des destinations touristiques, nous avons décidé de mener notre réflexion sur la construction de l'image touristique de la destination Ouzbékistan en France suivant la **problématique** que nous avons définie comme suit :*

Pourquoi et comment l'Ouzbékistan (à la fois territoire et destination) doit-il, malgré la multiplication de ses promoteurs et intermédiaires, questionner la pluralité des discours qui inscrivent ce pays dans l'espace médiatique et culturel français ?

Notre travail sera orienté sur les hypothèses suivantes :

- ♦ **Hypothèse 1.** L'Ouzbékistan semble devenir, au regard de la profusion des offres des intermédiaires touristiques et celles de médiations en émergence, une destination qui entend affirmer son image de marque sur le marché global du tourisme, mais qui apparaît figée dans des stéréotypes et des clichés dont l'unicité et le passéisme ne vont pas toujours sans risques pour le développement du territoire.

- ♦ **Hypothèse 2.** Les marqueurs culturels et touristiques de la destination Ouzbékistan dans la littérature touristique française semblent conditionnés par l’imaginaire de cette région (la légendaire *Route de la soie*), qui s’est construit au XIX^e siècle et privilégie une esthétique patrimoniale, peut-être en décalage avec les approches contemporaines du voyage favorisant de plus en plus une expérience qui dépasse le cadre de la consommation marchande.

- ♦ **Hypothèse 3.** Pour que la destination Ouzbékistan évolue – en termes de positionnement, de réécritures, de participation des habitants –, de nouvelles approches communicationnelles créatives au fort potentiel immersif et interactif seraient à encourager, au bénéfice d’une mise en tourisme où la destination serait davantage reliée au territoire, et d’une revalorisation culturelle actualisée de la destination.

Afin de vérifier la pertinence et l’actualité de nos hypothèses, nous avons opté pour la méthodologie suivante :

Recherche documentaire

- ♦ ouvrages généralistes sur la médiation, la communication, le tourisme et les territoires
- ♦ ouvrages spécialisés sur la communication touristique, le tourisme en Asie centrale (notamment en Ouzbékistan)
- ♦ articles de presse en ligne
- ♦ essais en ligne
- ♦ mémoires
- ♦ comptes rendus de colloques
- ♦ vidéos-documentaires

Objectif : poser un cadre théorique de référence et contextualiser notre réflexion sur l'offre touristique en Ouzbékistan et sa médiation. La pluralité de dispositifs sélectionnés, soient-ils généralistes ou axés sur notre destination, nous a permis de détecter de différentes approches sur les dynamiques et tendances actuelles du tourisme.

Les corpus :

- ♦ sites en ligne de guides de voyage
- ♦ sites en ligne de voyagistes
- ♦ vidéos documentaires
- ♦ blogs
- ♦ forums de voyage et réseaux sociaux

Objectifs : évaluer en fonction du média les discours sur la destination Ouzbékistan en France, son ensemble d'imaginaires véhiculés et questionner les modalités de relier territoire et destination dans le passé, le présent et le futur.

Afin d'avoir un regard multiple sur la médiation de la destination en objet, nous avons retenu un échantillon représentatif de dispositifs distincts, selon deux principes à notre sens complémentaires : la diffusion de leur usage chez les publics et la facilité d'accès à ces dispositifs, due à une démocratisation incontestable des cultures numériques.

Par l'analyse de nos corpus à l'aide d'une grille (v. annexe V) nous avons questionné la mise en récit de l'offre touristique de l'Ouzbékistan tant au niveau sémiologique que des contenus. Au niveau sémiologique nous avons observé le choix iconographique (images, logos, dessins, couleurs) ainsi que l'organisation des espaces et la présence du multimédia ; tandis qu'au niveau du contenu nous avons détecté et comparé entre eux les différents récits, le ton de l'écriture et l'intention des auteurs, ces derniers poursuivant des objectifs narratifs divers.

Plus particulièrement, les supports tels les blogs et les forums – qui font des voyageurs à la fois des destinataires et des relais de communication – nous ont aidé à évaluer dans

quelle mesure la promesse du contrat de communication des acteurs du tourisme est tenue au vu de l'expérience vécue.

Les entretiens semi-directifs et sondage qualitatif

- ♦ entretiens avec des acteurs du tourisme représentant l'Ouzbékistan en France
- ♦ sondage administré via l'outil Google Forms à un échantillon aléatoire de publics (toutes nationalités confondues)

Objectifs : identifier les acteurs proposant des parcours de voyage en Ouzbékistan, leurs stratégies de communication et de valorisation de la destination ainsi que la relation établie avec leurs publics.

Afin d'atteindre ces objectifs, nous avons mené cinq entretiens semi-directifs avec des professionnels : Doniyor Rozmetov, Président ouzbek de *l'Association Culturelle Asie Centrale-Voyage*, Nargiza Fayzieva, conseillère commerciale ouzbèke chez *La maisons des Orientalistes*, Catriona Dempster et Julie Cressiot, respectivement Directrice de marché et Responsable des éditions chez *Kuoni* et enfin Bertrand Delaunay, chef de produit Asie chez *Asia.fr*.

Concernant le sondage, notre intérêt a été d'évaluer le niveau de connaissances des publics français et leur imaginaire autour de l'Ouzbékistan, ainsi que les dispositifs utilisés lors de l'organisation d'un voyage vers cette destination.

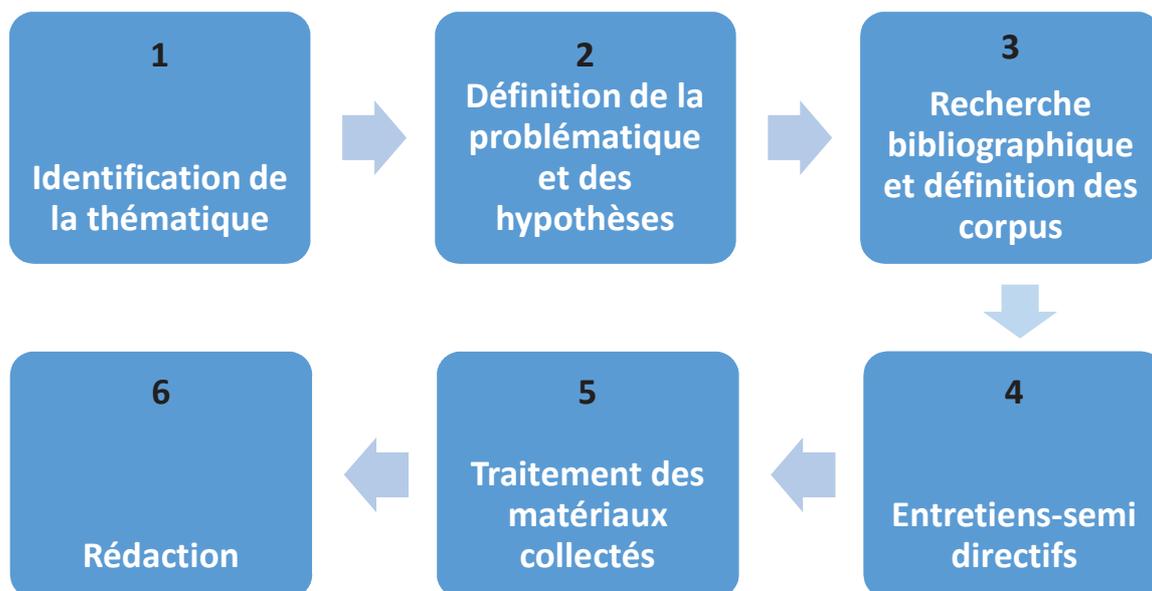
De la recherche à la rédaction : notre méthodologie en résumé

La réalisation du présent mémoire s'est composée de plusieurs étapes successives. Une fois la thématique détectée, elle a été présentée à notre tuteur pédagogique pour validation. Ensuite, nous avons réfléchi à une problématique qui intéresse le champ de recherche de l'Information et de la Communication et à ses relatives hypothèses. Afin de

valider la pertinence de nos hypothèses et de notre plan, nous avons procédé à la recherche bibliographique incluant plusieurs types de ressources, en papier comme numériques. Après nos premières recherches, nos corpus commençaient à se dessiner. Une fois nos corpus définis et notre bibliographie presque complétée, nous sommes passé à la phase des entretiens semi-directifs.

Ensuite, nous avons procédé à l'analyse des dispositifs de nos corpus à l'aide des études collectées, des résultats de nos entretiens et de notre grille d'analyse.

La dernière étape, celle de la rédaction, n'a été possible que suite au traitement des matériaux réunis.



Les compétences acquises

L'enquête menée tout au long du présent mémoire nous a permis d'acquérir des compétences à la fois théoriques et professionnelles en ligne avec les finalités du Master 2 professionnel en Culture, Tourismes et Communication.

Les compétences théoriques

- ♦ Appréhender la notion de « destination » et ce qui fait d'un territoire une destination.
- ♦ Analyse du processus de construction de la destination Ouzbékistan dès ses prémices à nos jours et des démarches qui ont fait de ce pays la première destination d'Asie Centrale.
- ♦ La mise en tourisme d'un territoire à partir d'une étude de cas, et les stratégies communicationnelles des acteurs concernés.
- ♦ La théorie du « circuit des représentations d'une destination » et la promesse du contrat de communication des acteurs du tourisme au vu de l'expérience voyageur.

Les compétences professionnelles

- ♦ Accompagnement de la mise en tourisme d'un territoire.
- ♦ Diagnostic communicationnel des destinations touristiques.
- ♦ Réactualisation des contenus touristiques dans un équilibre entre les récits des acteurs marchands et l'actualité relayée par les organes de presse.
- ♦ Conception et application de solutions innovantes et actualisées au service d'une communication touristique du sens.

Notre mémoire sera composé de trois parties comme suit :

*la **première partie** sera dédiée à des réflexions sur les tendances actuelles du tourisme et les prévisions de développement du secteur au niveau international. Suivront des réflexions théoriques sur la mise en tourisme d'un territoire, et les processus qui le définissent en tant que destination touristique. Nous poursuivrons notre réflexion en abordant la communication touristique et ses acteurs, en mettant en exergue le rôle actif du cadre de la réception en tant que relais de communication, ainsi que les représentations d'une*

destination chez les voyageurs issues d'un ensemble d'imaginaires divers et variés. Ensuite, nous allons introduire un excursus historique sur l'Ouzbékistan, avec un focus notamment sur les conditions actuelles du tourisme, la signification symbolique de la Route de la soie et sa mise en valeur au sein des institutions internationales.

*Dans la **deuxième partie**, après avoir présenté l'image de marque de la destination Ouzbékistan ainsi que ses stratégies de valorisation et communication et ses politiques de développement au sein de l'OMT, nous allons livrer nos remarques à la fois sur la production et la réception des récits sur notre destination, résultant de l'analyse de nos corpus de dispositifs de médiation : sites de guides en ligne, voyagistes, vidéos-documentaires, réseaux sociaux. Ces remarques constitueront notre point de départ pour l'élaboration de quelques suggestions visant à déjouer une communication à notre sens stéréotypée et figée, voire aux imageries trop passéistes. Enfin, il sera question de montrer l'autre facette de la médaille à travers un aperçu de la presse internationale, dont les contenus à caractère géopolitique vont souvent à l'encontre de l'image de marque du pays.*

*La **troisième partie** sera principalement axée sur nos suggestions d'amélioration des stratégies de communication actuelles et d'encouragement de formes de tourisme inédites en ligne avec les aspirations et les comportements des voyageurs. Il sera en effet question de mettre davantage en valeur les patrimoines naturels et immatériels, en plus de ceux matériels constituant déjà le cœur de l'offre touristique ouzbèke. Nous allons donc présenter nos propositions de parcours thématiques et des approches communicationnelles renouvelées qui impliqueraient davantage l'habitant ouzbek et les écosystèmes créatifs du territoire. Une attention particulière sera accordée aux cultures numériques, qui favorisent le dialogue et le rôle actif des publics récepteurs.*

PARTIE 1.

L'OUBÉKISTAN, DU TERRITOIRE A LA DESTINATION : DES PROCESSUS CULTURELS EN ŒUVRE

Introduction intermédiaire

L'objectif de cette première partie est d'introduire avant tout un cadre théorique sur le tourisme international, en présentant des chiffres clés sur les tendances contemporaines du tourisme international afin de mieux positionner notre destination sur le marché global. Ensuite nous allons présenter nos réflexions sur le rapport entre territoire et destination, ainsi que sur la communication touristique et la relation entre les producteurs des récits touristiques et leurs publics récepteurs. Suivra une partie concernant la construction des représentations d'une destination chez les voyageurs et l'ensemble d'imaginaires qui les accompagnent.

L'Ouzbékistan étant un pays encore très peu connu, il nous a paru pertinent de le présenter rapidement à travers un excursus historique, jusqu'à nous attarder sur ses stratégies de développement touristique actuelles. A ce propos, nous allons introduire également le concept de la Route de la soie et les projets de mise en valeur la concernant au sein des instances internationales.

1.1 Le tourisme international : chiffres-clés et prévisions à long terme d'un secteur en plein développement

L'industrie⁵ du tourisme ne cesse de connaître depuis des décennies un succès continu ; ce qui en fait un véritable catalyseur du progrès socioéconomique à l'échelle mondiale.

⁵ L'expression « industrie du tourisme » est largement utilisée dans la littérature scientifique. Cependant, Gilles Fumey (2016 : 3) nous met en garde d'un usage impropre du terme « industrie ». Ce serait le résultat d'une traduction mot-à-mot de l'anglais *tourism industry*, alors qu'il serait opportun d'employer le terme activité ou économie touristique. Fumey affirme que le tourisme est un « *assemblage de services non stockables, à la différence des produits manufacturés de la grande industrie. Il existe des industries au service du tourisme (bateaux de plaisance, matériel de montagne), certains produits sont tellement standardisés qu'ils peuvent être assimilés à de l'industrie, mais au-delà, on est dans l'abus de langage* ».

Dans l'ensemble des exportations de biens et de services, le tourisme international a vu sa part augmenter de 6 % à 7 % en 2015. Pour la quatrième année consécutive, la croissance du tourisme international a été supérieure à celle du commerce mondial de marchandises⁶. Devançant les industries alimentaire et automobile, le tourisme international occupe la troisième position en tant que catégorie d'exportation, derrière les carburants et la chimie. En outre, le tourisme a employé 284 millions de personnes en 2015, soit 7,2 millions de postes⁷.

Suivant les données officielles éditées par l'OMT⁸ en 2016, les arrivées de touristes internationaux en 2015 ont atteint un total de 1 milliard 186 millions, soit 52 millions de plus qu'en 2014. Cette tendance à la hausse est principalement due aux importantes variations des taux de change, à la baisse des cours du pétrole et d'autres produits de base, et enfin aux améliorations des dispositifs de sécurité au niveau global.

Avec 84 millions de touristes en 2015⁹, la France se confirme comme la première destination au monde en nombre d'arrivées, tandis qu'elle occupe la quatrième place en recettes (46 milliards de dollars en 2015), devançant les États-Unis d'Amérique (78 millions d'arrivées), qui en revanche occupent la première place en nombre de recettes (205 milliards de dollars en 2015). Quant aux voyageurs français, une baisse des nuitées dans les destinations lointaines a été enregistrée en 2015, malgré un certain engouement pour les destinations telles Chine, Cuba, Thaïlande. La majorité des Français continuent de privilégier leur pays natal comme destination de vacances.

La Chine se classe deuxième pour les recettes (114 milliards de dollars) et occupe la quatrième place pour les arrivées (57 millions), alors que l'Espagne se place en troisième position dans les deux classements (57 milliards de dollars de recettes et 68 millions d'arrivées).

Dans une perspective à moyen terme quatre pays, soit la Chine, l'Inde, l'Islande et Cuba se sont démarqués comme destinations émergentes pour l'année 2017 en vertu de

⁶ Source : <http://media.unwto.org/fr/press-release/2016-05-03/hausse-de-4-des-exportations-du-tourisme-international-en-2015>

⁷ Source : <http://www.lechotouristique.com/article/le-tourisme-a-cree-7-2-millions-d-emplois-en-2015,81191>

⁸ Source : <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418169>

⁹ Source : <http://media.unwto.org/fr/press-release/2016-05-03/hausse-de-4-des-exportations-du-tourisme-international-en-2015>

meilleures conditions géopolitiques, d'accès et d'une meilleure image de marque¹⁰. Par exemple, les touristes arrivant à Shanghai en paquebot de croisière seront autorisés à rester 15 jours sans visa à Shanghai, Pékin ou Tianjin, tandis que Cuba pourra accueillir de nouveaux touristes grâce à une réduction des restrictions aux ressortissants des USA et aux négociations commerciales de nouvelles compagnies aériennes.

Quant aux perspectives à long terme de l'évolution du tourisme, une publication actualisée de l'OMT *Tourism Towards 2030* (Le tourisme à l'horizon 2030) prévoit une croissance continue des arrivées internationales en moyenne de 3,3 % par an de 2010 à 2030. Les destinations d'économies émergentes seront concernées par plus de la moitié des arrivées de touristes internationaux par rapport aux destinations d'économies avancées.

Par conséquent, le vieux continent européen et les Amériques seront affectés par une diminution de leur part du marché mondial (Europe de 51 % à 41 %, Amériques de 16 % à 14 %), alors qu'une croissance progressive d'ici 2030 concernera l'Asie et Pacifique (de 22 % à 30%), le Moyen-Orient (de 6 % à 8 %) et l'Afrique (de 5 % à 7 %). Si ces prévisions sont confirmées, le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde atteindra 1,4 milliard en 2020 et 1,8 milliard en 2030¹¹.

1.2 Du territoire à la destination touristique

S'il est vrai que tout territoire peut acquérir un attrait touristique, il est indéniable que des efforts stratégiques doivent être déployés pour que les ressources d'un territoire lui confèrent le statut de destination. Cela suppose une différence entre *territoire* et *destination* : un territoire n'est pas forcément une destination, alors qu'une destination est avant tout un territoire. Selon Pierre George et Fernand Verger (2004 : 462), le territoire est défini comme « *un espace géographique qualifié par une appartenance juridique (territoire*

¹⁰ Rapport rédigé par le cabinet international d'études de marché Euromonitor à l'occasion du World Travel Market, Londres, novembre 2016. Source : <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/voyages/la-chine-l-inde-l-islande-et-cuba-destinations-touristiques-emergentes-en-2017-09-11-2016-6312102.php>

¹¹ Source : <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418169>

*national), une spécificité naturelle (territoire montagneux) ou culturelle (territoire linguistique) ». Un territoire présente des limites géographiques, des frontières, et implique une notion d'objectivité. A contrario, une destination est le territoire vers où l'on choisit volontairement de se rendre. Il en résulte qu'aucun lieu n'est touristique en soi ; il n'y a pas de critères scientifiques pouvant établir l'éligibilité à une certaine *touristicité*.*

Historiquement, le tourisme s'affirme comme phénomène social avec ses propres codes de distinction et d'élitisme. Ce sont les classes aisées avec ses précurseurs en quête de distinction sociale qui décident les lieux éligibles à destination touristique. Cette prédilection se diffuse dans la société, des couches plus riches au moins riches, par imitation et démocratisation. Les destinations se déclinent suivant les classes sociales, outre que les saisons, dans un changement perpétuel des élites qui inventent « *sans cesse de nouvelles pratiques pour demeurer à l'écart des foules* »¹². C'est aussi le flux renouvelé de touristes ainsi que la circulation d'informations et d'expériences de voyage via les médias qui font d'un site une destination (Boyer ; Viallon 1994 : 9).

La désignation d'un territoire en tant que destination est donc un choix volontaire, une intention subjective qui résulte de l'analyse d'une série de facteurs, celui économique avant tout.

Les spécialistes de la mise en marché des destinations raisonnent en termes de développement du territoire ; ils réfléchissent à une offre qui prenne en compte des facteurs à la fois d'ordre économique et écologique. Elle sera évaluée et remise en question, jusqu'à ce qu'elle ne soit assez attractive et compétitive. Comme l'indique Christin (2014 : 57), « *la capacité d'élaborer la puissance d'enchantement d'un espace ou d'un lieu garantit l'efficacité des stratégies de communication touristique. Il s'agit de renforcer l'impact du « halo de valorisation » d'un site sur les sensibilités des clients, en établissant un écho symbolique, fondé sur l'imaginaire, entre l'offre et la demande* ». Une destination touristique est le résultat d'une « *construction progressive, basée dans un premier temps sur la ritualisation d'un lieu ou d'un parcours par le biais de récits, d'images et de symboles source d'attractivité symbolique* »¹³. Elle se construit au travers d'imaginaires et valeurs propres à un pays, mais qui peuvent avoir un impact émotionnel sur le voyageur potentiel.

Les imaginaires sont des éléments fondamentaux sur lesquels se base la

¹² Source : <http://cerclledeschamailleurs.over-blog.com/article-le-tourisme-son-histoire-et-son-evolution-121389628.html>

¹³ Dominique Pagès, cours de « Cultures, Tourismes et Communication », CELSA 2016.

communication touristique, un contrat de lecture entre les acteurs d'une fabrique symbolique qui exerce un impact émotionnel en amont de l'expérience de voyage de ses publics de lecteurs/voyageurs.

1.2.1 La communication touristique : une boucle vertueuse

La littérature touristique joue un rôle prépondérant dans la construction d'une représentation des destinations auxquelles le voyageur se confronte. Physiquement loin du lieu qu'il souhaite visiter, le touriste se sert des dispositifs de communication touristique en tant que précieux outil lui montrant des lieux de visite et une nouvelle manière de vivre.

Le champ du tourisme est jusqu'à présent peu traité par la recherche en Sciences de l'Information et de la Communication, le concept même de communication touristique étant encore en cours de définition.

En effet, la communication touristique aujourd'hui est multiple, car elle comporte de nombreux acteurs, dont les activités souvent se superposent.

Les professionnels du tourisme et une partie des acteurs économiques du territoire sont directement en contact avec les publics touristiques. Mais leurs actions de communication s'avèrent être différentes. On peut avoir une campagne diffusée au niveau territorial, mais aussi une grande campagne de communication destinée aux marchés internationaux.

Lorsque l'on parle de communication, il ne s'agit pas seulement des acteurs professionnels du tourisme concernés. Les touristes, eux-aussi, communiquent autour de leur expérience ; et aujourd'hui, ce type de communication dépasse les frontières géographiques grâce aux outils numériques.

Le lien qui s'instaure entre le pays de destination et le voyageur renvoie à l'un des premiers modèles de communication théorisé par C. Shannon et W. Weaver en 1949. Leur modèle prévoit trois éléments essentiels dans une communication : un émetteur, un canal et un récepteur.

Dans le domaine du tourisme, l'émetteur est le pays qui à travers son gouvernement

et d'autres institutions promeut son image. Le canal peut prendre diverses formes en fonction du média choisi (guide touristique, brochure, affichage...); le récepteur sera enfin le grand public de potentiels voyageurs. Néanmoins, Boyer et Viallon (1994) attirent notre attention sur l'interchangeabilité entre *émetteur* et *récepteur* : le pays qui se promeut en tant que destination est émetteur d'un discours touristique et à la fois récepteur, puisqu'il accueille les touristes.

Vice-versa, les touristes destinataires des discours promotionnels sont à leur tour émetteurs du tourisme, puisqu'ils en sont les acteurs principaux, sans lesquels il n'y aurait pas de tourisme.

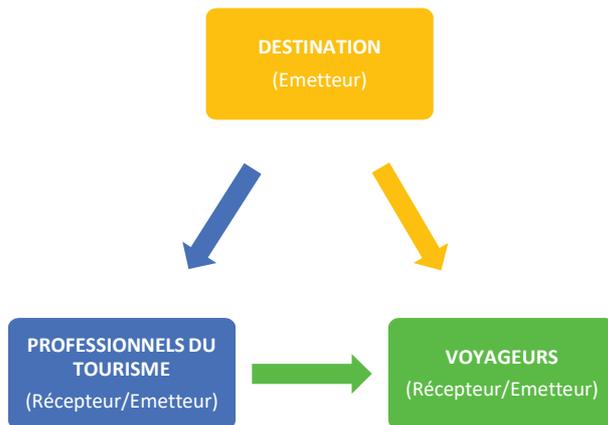


Figure 1. La relation entre les émetteurs et les récepteurs d'une destination touristique

professionnels du tourisme (agences de voyage, tour-opérateurs, guides de voyage...), de l'autre côté ils s'adressent directement aux publics de voyageurs.

Les professionnels du tourisme jouent le double rôle d'émetteur et récepteur autant que les voyageurs. Les premiers reçoivent les informations du pays en question, pour ensuite les relayer à leurs clients. Ces derniers sont avant tout les destinataires de la communication professionnelle ; mais les réseaux sociaux offrent la possibilité aux internautes de raconter leur expérience et de partager leurs avis, donc de devenir de nouveaux émetteurs de discours touristiques.

En ce qui concerne plus précisément la communication touristique, l'on peut retrouver la même logique d'interchangeabilité des rôles. Le pays émetteur produit ses discours de marque institutionnels au travers des autorités : le gouvernement sur le territoire national, et les ambassades à l'étranger. Ces discours sont destinés à deux récepteurs : d'un côté les professionnels du tourisme

1.2.2 La construction de l'image d'un pays chez le voyageur

Les imaginaires des destinations de voyage sont à la fois produits et consommés par les individus du monde entier. Les imaginaires touristiques, définis comme des espaces virtuels qui rappellent potentiellement des espaces physiques, sont produits entre autres par les acteurs du tourisme et les médias. Ceux-ci contribuent à la création d'une représentation, qui à son tour aura un impact chez le voyageur au moment de la prise de décision d'une destination touristique. Bernard Garrette, Pierre Dussauge et Rodolphe Durand (*in* Fauchoux 2011-2012)¹⁴ clarifient le concept d'imaginaire en disant que « *chaque individu, au cours de sa vie, se forge une image de soi, une image des autres et une image du monde, qui, par un jeu de miroir complexe et permanent, conditionnent sa capacité à accepter et à entretenir des relations avec autrui* ». Isabelle Frochot et Patrick Legohérel (*in* Fauchoux, *op.cit.*) nous définissent l'imaginaire touristique comme l'ensemble de « *croyances, idées, impressions et attentes qu'un touriste a à propos d'une destination touristique* ».

L'imaginaire est donc la somme d'images, d'idées et de représentations plus ou moins conscientes, qui se sont sédimentées au fil du temps dans l'inconscient collectif. En outre, partager une certaine représentation de l'autre nous aide à nous distinguer et à nous définir par rapport à l'autre.

La plupart des imaginaires se construisent sur les stéréotypes : « *il s'agit des représentations toutes faites, des schèmes culturels préexistants, à l'aide des quels chacun filtre la réalité ambiante* » (Lippmann, *in* Amossy 2011 : 26). Dans l'usage courant le terme stéréotype a acquis une interprétation plutôt négative, celui-ci étant souvent réduit à une image figée, banale et réductrice. Le stéréotype trouve également sa raison d'être dans le sens d'appartenance sociale ; l'individu se définit non seulement sur la base de sa personnalité singulière, mais aussi en relation au groupe auquel il appartient (Amossy 2011 : 44). Le stéréotype intervient donc à légitimer le sentiment d'appartenance d'un individu, il contribue à former son identité sociale.

Avant l'émergence des nouveaux médias tels la télévision et internet, les livres et les comptes transmis oralement recelaient un monde merveilleux, lointain et magique, qui

¹⁴ Source : http://www.isthia.fr/core/modules/download/download.php?memoires_id=270

faisait rêver les lieux de l'ailleurs et façonnaient les imaginaires collectifs : « *le voyage est une condition existentielle magique, où le réel se confond avec l'imaginaire [...]. Les symboles qui constituent les représentations touristiques trouvent leur origine dans les replis de notre culture et proviennent d'un ensemble de stéréotypes et archétypes sédimentés au fil du temps dans l'imaginaire collectif* » (Giordana).

Un voyageur peut avoir plusieurs raisons pour choisir la destination de son voyage. La représentation qu'un individu a d'un pays, en tant que « *la somme des croyances, idées et impressions qu'une personne a d'une destination* » (Lawson and Baud-Bovy, 1977)¹⁵, influence amplement sa prise de décision. Selon Crompton (1979), l'image d'une destination compte différentes composantes, qui relèvent principalement des sphères *cognitive* et *affective*. L'évaluation rationnelle de l'image relève de la sphère cognitive, alors que les émotions de celle affective.

Comment se forme chez un individu la représentation d'un pays ? L'image d'une destination ne serait que le résultat d'une interaction entre trois types d'images :

- ♦ L'image véhiculée par les acteurs du tourisme et visant la promotion de la destination.
- ♦ L'image des touristes, en tant que résultat de leurs connaissances préalables.
- ♦ La réalité de la destination avec ses paysages concrets et visibles.

Or, l'image d'une destination aura un impact d'autant plus important que ces trois types d'images sont cohérents.

Quiconque pourra donc créer sa propre image d'un pays, sans n'y être jamais allé. Cette image sera fondée sur des informations historiques, politiques, économiques et sociales qui contribueront à leur tour à forger une image que l'individu possède déjà (Echtner & Richie : 1991). C'est ce que Gunn (1972) appelle *image organique*, à savoir des « représentations spontanées » créées au quotidien par les touristes sur des images issues de leur milieu social et influencées par les médias. Dans un deuxième temps, les sources d'informations commerciales telles les brochures, les guides touristiques et toute sorte de dispositif de communication viendront influencer ces représentations spontanées, qui

¹⁵ Source : <https://tourisme.revues.org/457>

deviendront par la suite des *images instituées*. Ces dernières pourraient modifier les images de départ, voir les estomper, les confirmer ou invalider. A ce moment-là se situe la prise de décision du voyageur pour telle ou telle autre destination.

Une troisième composante non moins importante du circuit des représentations d'une destination est celle des paysages de la destination, soit la réalité physique. Les paysages décrits dans les supports de communication constituent un moteur d'attrait envers les publics potentiels ; mais c'est au moment de la visite même que les voyageurs se confrontent à la réalité et peuvent donc confirmer ou invalider leurs attentes. Seule l'expérience physique peut apporter une plus-value et de l'authenticité aux représentations spontanées et instituées. Selon Kotler *et al.* (in Chamard ; Liqueur : 2010)¹⁶ l'image d'un territoire réunit les croyances, les idéaux et les impressions des individus autour d'un lieu.

Loin d'être stable et définitif, le circuit des représentations d'une destination « *sous-tend finalement l'idée d'une co-construction de l'image d'une destination par le travail des promoteurs touristiques et par les représentations et l'expérience des touristes* (Buzinde *et al.*, 2010), *en relation avec la réalité concrète et visible de la destination et ses paysages* » (Devanne A. S & M.-J. Fortin, 2011).

Marques de territoire et destinations touristiques nécessitent d'être questionnées non seulement au niveau de développement local, mais aussi de valorisation nationale et internationale.

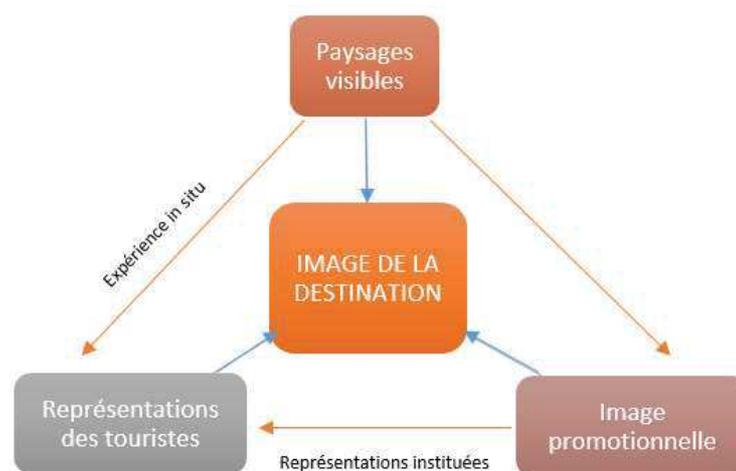


Figure 2. Le circuit des représentations d'une destination d'après le modèle de Jenkis (2003) et Govers (2007).

¹⁶ Source : http://www.aradel.asso.fr/fichier/bibliotheque/image%20de%20marque%20des%20territoires_indicateur%20de%20performance_enjeux%20pratiques%20et%20ethiques_684546.pdf

1.3 L'Ouzbékistan hier, aujourd'hui et demain : un creuset culturel méconnu

« Aujourd'hui, cette jeune « vieille nation », cherche encore sa voix, mais le réveil s'est fait depuis. [...] Le nationalisme [...] fait appel aux héros et poètes de l'âge d'or de la Transoxiane pour servir la nouvelle fierté nationale. Le pays au-delà de l'Oxus se réapproprie ainsi son passé glorieux »¹⁷.



Bien qu'encore méconnue, la République d'Ouzbékistan est un pays propice à l'imagination et aux rêves de ceux qui ont pu au moins une fois lire un article dans une brochure touristique ou un roman qui relate de mythes, légendes et héros qui se perdent dans la nuit des temps : les oasis de villes légendaires comme Samarkand, Boukhara et Khiva évoquent des images romantiques du passé médiéval, dont les grands monuments sont aujourd'hui le cœur de l'offre touristique de l'ancienne république soviétique.

Situé au cœur de l'Asie centrale dans un puzzle de montagnes, zones désertiques, steppes, oasis et cours d'eau, l'Ouzbékistan est une des régions les plus anciennes peuplées. Les premières traces témoignant de la présence de l'homme en Asie Centrale – y compris le territoire de l'Ouzbékistan actuel – remontent à peu près à la moitié du premier millénaire av. J.-C. Les premières communautés agricoles se rassemblent dans les oasis fertiles de Bactrie, Khârezm et Sogdiane. Au VI^e siècle av. J.-C., l'Asie Centrale est occupée par les Persans, qui seront ensuite battus au IV^e siècle par Alexandre le Grand, Roi de Macédoine.

Entourée par le Kazakhstan, le Kirghizistan, le Tadjikistan, l'Afghanistan et le Turkménistan, la République d'Ouzbékistan est le plus grand pays d'Asie Centrale et compte une population de plus de 31 millions d'habitants.



Figure 3. Carte de l'Ouzbékistan Source : <http://images.google.fr/>

¹⁷ Source : *Ouzbékistan : Samarcande, Boukhara, Khiva*, Ed. Olizane/Découverte, Genève, 2010, p. 14.

L'Ouzbékistan¹⁸ compte un grand nombre d'ethnies (plus de 120 ethnies et groupes ethniques). Son territoire occupe une surface de 447 400 km², dont 40% est constitué de désert. Sa capitale Tachkent est le principal centre industriel et culturel d'Asie Centrale, avec une population de presque 3 millions d'habitants.

Le pays moderne est une invention du XX^e siècle issue de la création de l'ancienne URSS en 1924. Suite au collapse de l'empire soviétique, la République d'Ouzbékistan déclare son indépendance en août 1991 et entame un processus de redécouverte de son passé national. Ce processus de revalorisation de l'identité nationale est indéniablement lié à la position géographique du pays, qui par le passé constituait une étape incontournable de la mythique *Route de la soie*.

Au fil du temps ce territoire est dénommé différemment selon les dominations, ce qui explique l'identité culturellement variée : Transoxiane (au-delà de l'Oxus, l'actuel fleuve Amou-Daria) à l'époque d'Alexandre le Grand au III^e siècle avant notre ère. Au IX^e siècle il est renommé par les Arabes, et encore par les Russes (il devient *Turkestan*, le « pays des Turcs » hors Empire ottoman) à compter de la seconde moitié du XIX^e siècle.

L'identité de l'Ouzbékistan, qui a connu des séquences à la fois de rupture et de continuité avec son passé et ses traditions, est le résultat d'un mélange culturel inscrit dans un cadre formellement conservateur, relativement ouvert aux changements, fait de décompositions et reconstructions (Poujol 2005 : 37).

La nouvelle culture islamo-persano-turcique s'affirme en Ouzbékistan à partir du VIII^e siècle autour des oasis connues par les caravanes marchandes de la Route de la soie. D'où l'identification de l'histoire du pays avec l'histoire des villes de Boukhara, Samarkand, Tachkent et Kokand. Avant de devenir l'un des centres névralgiques de l'Islam, ce pays connaît un pluralisme culturel et religieux remarquable.

Une fois l'indépendance obtenue, l'Ouzbékistan ne tarde pas à rejoindre les grandes instances internationales « *afin de conforter sa position d'Etat souverain et de diversifier ses options de développement économique et stratégique* » (*op.cit.* : 101). En 1992 il obtient un siège à l'ONU, avant d'intégrer l'UNESCO et l'OSCE.

Aujourd'hui, l'Ouzbékistan établit un discours rhétorique sur la base du label « la forteresse de l'Eurasie », qui rappelle d'ailleurs ceux du Kirghizstan (Suisse de l'Asie Centrale)

¹⁸ Source : <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/ouzbekistan/presentation-de-l-ouzbekistan/>

ou du Turkménistan (Koweït de l'Asie centrale) et qui témoigne également de sa volonté de se positionner comme lieu de rencontre et du dialogue entre l'Orient et l'Occident. Toutefois, une culture de l'Etat de droit en Ouzbékistan est encore faible, voire inexistante. Malgré le processus de réformes mis en place par le gouvernement, il est difficile d'appliquer la démocratisation à la société. L'information extrêmement filtrée, la faiblesse d'une opposition au pouvoir et la corruption sont encore une entrave au développement démocratique du pays. Il lui reste encore un long chemin pour que la voie du dialogue social s'impose et remplace l'actuel monologue d'un pouvoir imposé aux citoyens : « *la transition sociale, judiciaire, culturelle reste à accomplir. Elle passe par l'amélioration des conditions économiques afin que ne soit pas fertilisée par le désespoir social, le terreau propice à tous les intégrismes* » (Poujol 2005 : 169).

Dans ce jeu continu d'ouverture et fermeture, le tourisme aussi est impacté et il n'est pas toujours facile de saisir la ligne du gouvernement, qui semble tantôt en faire un moteur de développement national, tantôt retarder ce processus.

1.3.1 Le tourisme en Ouzbékistan

Pendant les premières années qui ont suivi l'indépendance (1991), l'Ouzbékistan connaît une baisse flagrante du flux touristique, due principalement aux conditions d'incertitude et sécurité qui ne rassuraient aucunement les touristes. Et si l'on tient compte du fait que « *les anciennes républiques soviétiques avaient comme priorité de mettre en place de nouvelles bases étatiques et consolider leur position sur la scène internationale parmi les économies de marché* » (Rozmetov 2016)¹⁹, nous comprenons mieux les raisons du retard subi par le tourisme, avant qu'il ne s'affirme comme l'un des leviers modernes de l'économie nationale.

Aujourd'hui le scénario a changé et évolué : les monuments réputés à l'échelle internationale, les villes modernes, le paysage naturel, la gastronomie nationale et

¹⁹ Entretien semi-directif avec Doniyor Rozmetov, Président de l'Association Asie Centrale-Voyages, le 24 septembre 2016.

l'hospitalité que l'on ne trouve nulle part ailleurs attirent de plus en plus de voyageurs vers l'Ouzbékistan. Le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le pays a atteint sa valeur minimale en 1995 avec 92 000 visiteurs et maximale en 2013 avec 1 969 000 visiteurs²⁰, les visiteurs de l'espace CEI représentant le quota majeur (91%).

Le cœur du développement touristique de l'Ouzbékistan est sans aucun doute constitué de vestiges archéologiques des civilisations anciennes, allant des peintures rupestres aux hiéroglyphes et aux monuments uniques dans leur genre. Les autorités gouvernementales de l'Ouzbékistan attachent beaucoup d'importance au développement et à la valorisation de leurs produits artisanaux, reconnus pour leur haute qualité et le maintien des traditions anciennes.

Le potentiel touristique de l'Ouzbékistan repose sur ses plus de 4 000 monuments historiques érigés à l'époque des khanats (royaumes dirigés par le khan) ainsi que d'Alexandre le Grand et Tamerlan²¹. Onze villes sont reconnues d'intérêt touristique au niveau mondial, où l'on y compte plus de 2 600 monuments historiques et attractions culturelles, dont seuls 150 peuvent actuellement accueillir des visiteurs. La variété des paysages représente aussi un atout pour le tourisme (montagnes, plaines, steppes, déserts...). Le potentiel touristique de ce pays est assuré par la présence d'un patrimoine culturel matériel, héritage de différentes époques et civilisations, dont les centres historiques de Boukhara, Khiva, Samarkand et Charisabz, qui sont aujourd'hui classés au patrimoine international de l'UNESCO. La ville de Charisabz a été récemment placée sur la liste des sites en péril par l'UNESCO, en raison d'une quantité excessive d'infrastructures touristiques sur le site²². Cette ville vante une riche collection de bâtiments à caractère religieux ou laïc de l'époque de Tamerlan.

Plus de 40% des touristes visitent Samarkand, Boukhara, et Khârezm tandis que 17% se rendent aussi dans la vallée du Ferghana. La plupart des touristes visitent aussi la capitale Tachkent, car 36% des infrastructures touristiques se concentrent dans sa région et dans la

²⁰ Ces chiffres sont issus du *UNWTO Tourism Highlight 2016 Edition* disponible en ligne : <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>. D'après ce rapport, les données concernant les arrivées en Ouzbékistan après l'année 2013 ne sont pas disponibles. Toutefois, le média russophone www.tourism.interfax.ru reporte que le nombre, en milliers, de touristes étrangers ayant visité l'Ouzbékistan entre janvier et mai 2015 se chiffre à 22,8 (soit une hausse de 8,9% par rapport à la même période en 2014).

²¹ Source : [http://sibac.info/archive/economy/4\(31\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/4(31).pdf)

²² Source : <http://culturebox.francetvinfo.fr/expositions/patrimoine/djenne-au-mali-enfin-inscrit-au-patrimoine-mondial-en-peril-de-l-unesco-243113>

ville même. En général, le nombre de structures de réception touristique ne cesse d'augmenter, et la qualité de leurs services s'améliore de plus en plus au profit de nouveaux itinéraires touristiques et en conformité des standards occidentaux les plus élevés. Les infrastructures et le système de transports interne affiche des marges d'amélioration.

D'après le site en ligne de la chambre de Commerce Italie-Ouzbékistan il existerait 110 itinéraires de voyage couvrant la majorité des sites historiques et monumentaux, ceux-ci représentant le patrimoine historique, culturel et naturel du pays²³.

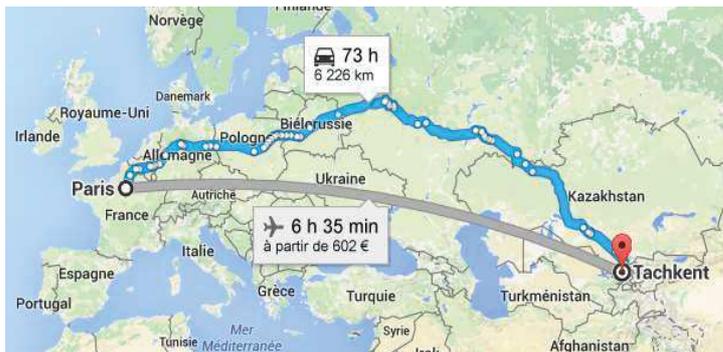
Ces dernières années les autorités du pays ont visiblement amélioré les infrastructures touristiques. Le pays compte désormais 1 279 organisations touristiques, dont 548 entre hôtels et structures d'hébergement similaires et 731 tour-opérateurs²⁴. Le réseau d'hôtels s'est notamment développé dans une logique de mise à niveau des standards les plus avancés. En plus, démarrer une activité touristique en Ouzbékistan a été relativement simple, grâce aux exemptions fiscales et l'exonération de TVA (Kim 2013 : 89). Les licences octroyées sans limites et d'autres mesures ont contribué au développement du tourisme comme secteur fondamental de l'industrie du service.

D'autres importants travaux de construction et restructuration ont concerné les aéroports de Tachkent, Samarkand, Boukhara, Ourgientch, Ferghana et Navoiï, qui ont reçu le statut de « hub international ». Onze aéroports sont opérationnels en Ouzbékistan. Les avions modernes de la compagnie aérienne nationale *Uzbekistan Airways*, délivrés par les avionneurs Boeing et Airbus (dont deux *Boeing Dreamliner* flambant neufs en 2016), desservent régulièrement plus de 40 villes d'Europe, Asie, Moyen Orient et Amérique, et « sont dotés de tout confort pour s'aligner aux standards occidentaux » nous raconte Caroline Guyot²⁵, qui a découvert l'Ouzbékistan il y a quelques années pendant un séjour de deux semaines.

²³ Source : <http://www.ciuz.info/settori-produttivi/turismo/>

²⁴ Source : <http://uzbektourism.uz/ru/sobytiya/press-konferentsiya-v-nk-uzbekturizm-v-preddverii-tmtya-2015>

²⁵ Entretien semi-directif réalisé le 22 novembre 2016.



La compagnie aérienne Uzbekistan Airways dessert les aéroports d'Ourguentch et Tachkent depuis l'aéroport de Paris Roissy-Charles de Gaulle.

Figure 4.

Source : <http://www.google.fr/maps>

Les infrastructures routières ont été améliorées ces cinq dernières années via la construction et la modernisation de 2 600 km de routes pour un investissement de près de 3 milliards de dollars. Seulement en 2014 plus de 580 millions de dollars, soit plus de 19% par rapport à 2013, ont été investis afin d'améliorer ces infrastructures au profit du tourisme international. Aussi, un système quotidien de TGV a également été mis en place. Ce système de trains électriques modernes, fabriqués par le groupe espagnol Patentes Talgo, relie les deux plus grandes villes du pays Tachkent et Samarkand en seulement 2h10 contre 3h35 auparavant. Cette innovation a largement contribué à la hausse du flux de touristes étrangers. En outre, les chemins de fer ouzbeks envisagent de prolonger la ligne à grande vitesse jusqu'aux villes de Karchi et Boukhara.

Bien que le gouvernement reconnaisse de nouvelles formes de tourisme, dont nous allons parler dans la troisième partie, l'axe principal demeure le tourisme culturel, dont le patrimoine a été administré différemment au fil du temps et selon les diverses autorités au pouvoir.

1.3.2 Le tourisme culturel en Ouzbékistan

Dans son ouvrage intitulé *Turismo, territorio e cultura* (Tourisme, territoire et culture), Monica Morazzoni (2003) distingue quatre régions de tourisme culturel, afin de nous livrer les lignes générales de la tendance du phénomène du tourisme. Bien entendu, il s'agit de tendances et non pas d'un schéma figé :

- Les régions touristiques **potentielles**. Ce sont les régions au fort potentiel touristique pouvant attirer un flux de visiteurs. Ces régions s'engagent dans la mise en tourisme de la culture, l'ouverture et l'adaptation de l'offre culturelle à une clientèle potentielle.
- Les régions touristiques **en expansion**. Ces régions peuvent compter sur une offre culturelle déjà présente et en expansion. Elle est continuellement renouvelée, afin de satisfaire à une demande en expansion.
- Les régions touristiques **matures**. Dans ces régions, dont l'image de marque et les produits touristiques sont stables, la demande augmente, mais moins vite que dans les régions en expansion.
- Les régions touristiques **saturées**. Dans ces zones, les capacités réceptives du flux touristique étant dépassées, le pouvoir d'attraction diminue. Les voyageurs se tournent donc vers d'autres destinations concurrentes.

Comme nous l'explique bien Guillemette Pincent dans son article *Le patrimoine urbain en Asie centrale* (2009)²⁶, la notion de patrimoine en Asie Centrale s'avère être « *fluctuante selon les époques et les territoires* ». Tout d'abord, il s'agit d'un choix étatique lié à des contraintes politiques et économiques. Malgré les efforts des grandes instances internationales comme l'UNESCO, les gouvernements locaux privilégient souvent la valeur symbolique de l'héritage urbain en dépit de leur historicité et authenticité. Les autorités locales procèdent de façon arbitraire à la destruction et reconstruction de monuments, sans pour autant vouloir atteindre la protection patrimoniale. Ce qui nous induit à penser qu'en Asie Centrale tout ce qui appartient au passé n'est pas forcément patrimoine, contrairement à la vision eurocentrée, où « *tout élément du passé, devient « patrimoine* » » (Choay 1996, *in* Pincent 2009).

En Asie Centrale, la notion de patrimoine s'applique principalement à quatre types de monuments : les monuments religieux (*mosquée, medersa, mausolée*), commerciaux (coupole marchande), politiques et hydrauliques (bassins, canaux) (*op.cit.*). Tout au long

²⁶ Source : <https://echogeo.revues.org/11220>

du XX^e siècle, les monuments qui répondent aux aspirations politiques et idéologiques de l'époque soviétique sont sélectionnés par l'Etat, qui leur confère le droit à l'historicité. Dans le cas contraire, ils sont détruits.

En Ouzbékistan, par exemple, aux débuts de l'époque soviétique les monuments religieux sont détruits ou transformés pour mieux servir l'idéologie communiste (les mosquées deviennent des cinémas). À Samarkand, l'ensemble architectural du *Registan* est déblayé. Le monument devient alors un emblème politique et le symbole d'une nouvelle société. D'où la notion de patrimoine « fluctuante » selon les époques.

À partir des années 1950, les autorités locales réhabilitent les héritages précoloniaux, en leur attribuant une valeur économique ; en plus d'être transformés en logements, certains deviennent source de revenu de par leur attrait touristique. Suite au collapse de l'URSS, les nouvelles républiques naissantes se soucient de faire revivre leur passé glorieux. C'est alors que le monument joue le rôle de gardien d'une mémoire collective partagée et de « *marqueur puissant et visible de l'espace urbain, comme le symbole d'un passé commun dénué de toute domination exogène : il constitue une justification historique au nouvel Etat* » (*op.cit.*). Ce qui explique la réhabilitation de Tamerlan en tant que héros national d'Ouzbékistan et les monuments liés à cette figure ; tandis que les monuments soviétiques, symbole de l'invasion exogène, sont détruits.

En Ouzbékistan tous les monuments ne sont pas dignes de rentrer dans la catégorie du patrimoine national. Ceux de la période précoloniale (avant la prise de Tachkent par les Russes, 1867) sont protégés par l'Etat, donc aptes à l'historicité. Ils datent des XV^e, XVI^e et XIX^e siècles. La période timouride (XIV^e et XV^e siècles) est la plus privilégiée, alors que les emblèmes des périodes coloniale et soviétique ont disparu.

Dans le pays, la protection des héritages historiques est bien onéreuse, ce qui fait qu'elle n'est pas prioritaire pour l'Etat. Cependant, lorsque ces monuments représentent une raison d'attrait touristique, il convient d'investir des moyens.

On assiste donc à des projets architecturaux qui essaient de recréer une ambiance des *Mille et une nuits*, en adoptant des matériaux modernes et un style d'inspiration arabomusulmane, afin de fasciner et attirer davantage de touristes, outre qu'affirmer une identité unificatrice et indépendante sur les terres de la Route de la soie.

1.3.3 La « Route de la soie » : histoire et circuit touristique

Ainsi, une princesse en train de boire une tasse de thé, assise sous un mûrier, aurait-elle soudain remarqué qu'un cocon était tombé dans la tasse. Alors qu'elle essayait de le repêcher, il apparut que le fil de soie avait été libéré par l'eau chaude. Le cocon put alors être dévidé et le fil de soie ainsi découvert²⁷.

Forgée par le géographe allemand Ferdinand von Richthofen au XIX^e siècle, l'appellation « Route de la soie »²⁸ désigne l'ancien réseau de routes commerciales et voies de communication reliant la Chine à l'Occident. Ouverte par le général chinois Zhang Qian au II^e siècle av. J.C., cette route antique et mystérieuse s'étendait de Chang'an (actuelle Xi'an), ancienne capitale de la Chine, jusqu'à Antioche en Syrie, couvrant une distance de plus de 7000 km à travers l'Asie Centrale, l'Afghanistan, l'Iran, l'Iraq et la Syrie jusqu'à la côte orientale de la Mer Méditerranéenne.

La route – ou plutôt routes, celles-ci étant plusieurs et stratégiquement conçues pour contourner déserts, hautes montagnes et zones inhospitalières – n'était pas complètement traversée par les caravanes, le parcours étant plutôt périlleux. Marco Polo, son frère et son oncle compteraient parmi les audacieux voyageurs à parcourir le trajet dans son intégralité.

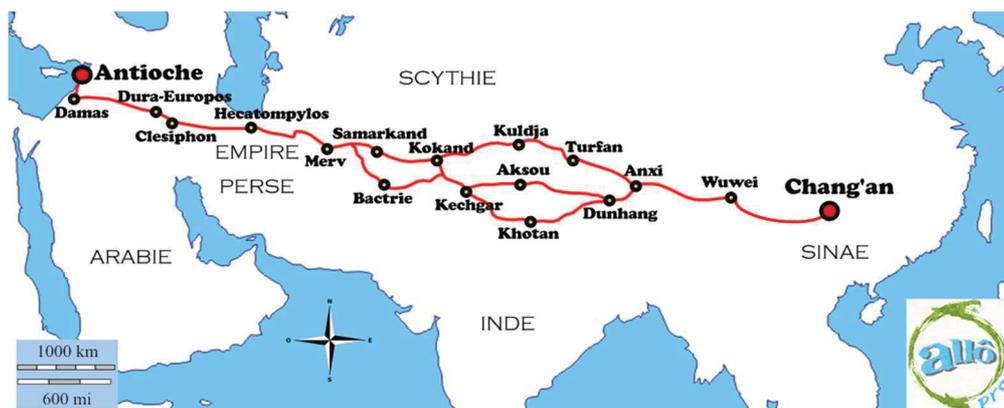


Figure 5. La Route de la soie. Source : <http://www.alloprof.qc.ca/ImagesDesFiches/bv3/h1051i1.png>

²⁷ Source : http://www.cernuschi.paris.fr/sites/cernuschi/files/editeur/Ressources_documentaires/dossier_pedagogique_expo_route_de_la_soie.pdf

²⁸ Source : http://www.unesco.org/archives/multimedia/?s=films_details&pg=33&id=565

Les précieuses marchandises étaient échangées dans les caravansérails (les bâtiments accueillant les caravanes des marchands) des villes d'Asie Centrale, et ensuite confiées à d'autres marchands chargés de les acheminer vers une destination plus lointaine. Les Sogdiens, un peuple indo-européen d'origine scythe établi en Sogdiane, dans l'ouest de l'actuel Ouzbékistan et les pays limitrophes, assuraient depuis l'antiquité, surtout entre les VI^e et VIII^e siècles, l'essentiel du commerce des voies d'Asie Centrale entre la Chine, la Perse, l'Inde et l'Occident.

Parmi les différentes voies de la Route de la soie, celle à partir de la Sogdiane (région de Samarkand, Ouzbékistan), offrait deux options : l'une traversant l'Ouzbékistan occidental vers la mer d'Aral au nord-ouest ; l'autre traversant les déserts de Kyzylkoum et Karakoum pour aboutir à la Perse. Cette dernière ouvrait la voie aux voyageurs jusqu'à Istanbul, en passant par l'Irak et l'Arménie.

La soie, dont les Chinois étaient les seuls détenteurs du secret de fabrication, ne représente que la principale (90% de l'exportation) des précieuses marchandises qui transitaient le long de ce parcours. Les caravanes venant de l'Orient exportaient des peaux, du fer, de la laque et de la cannelle. Les caravanes d'Asie Centrale transportent des bijoux, des perles de la Mer rouge, des épices, de la résine. En échange, les Romains exportent du vin, du papyrus, de la laine, du corail, de l'amiante, du bronze, et du verre. De son côté, l'Inde contribuait en procurant à l'Occident esclaves, animaux exotiques divers, cachemire, coton etc.

L'importance de la Route de la soie ne se limite pas uniquement aux transactions commerciales et diplomatiques : ces voies terrestres entre l'Orient et l'Occident étaient sillonnées par nombreux voyageurs, marchands et pèlerins en quête de savoirs. Des échanges d'idées, croyances religieuses et savoir-faire étaient alors quotidiennement assurés. Ce qui a permis notamment la diffusion des principaux courants religieux – le bouddhisme, le mazdéisme, le zoroastrisme, le christianisme romain, le nestorianisme, le judaïsme et finalement l'islam – en Chine. L'affirmation de l'Islam au VIII^e siècle, qui aurait unifié plusieurs régions d'Asie, ne constitue nullement une entrave au rayonnement des commerces le long de la Route de la soie. Aussi, sous les règnes des mongols de Gengis Khan au début du XIII^e siècle le commerce de la soie et d'autres produits précieux est maintenu.

C'est à partir du XV^e siècle que la Route de la soie est progressivement abandonnée, en raison de l'instabilité des guerres turco-byzantines, et ensuite de la chute de

Constantinople (1453). Ces nouvelles conditions pousseront les Occidentaux à chercher une nouvelle route maritime vers les Indes. Bien que les voies terrestres ne soient pas complètement abandonnées, les nouvelles voies maritimes de la période ainsi dite des « Grandes découvertes » seront les voies privilégiées par les puissances occidentales.

Aujourd'hui, l'engouement pour la Route de la soie connaît un nouveau succès chez les voyageurs du monde entier, ce qui oblige les autorités ouzbèkes conjointement aux instances internationales à mettre en place des mesures de valorisation en vue du développement du flux touristique dans la région.

1.3.3.1 La mise en valeur de la Route de la soie par l'OMT

Lors de la 6^e réunion²⁹ de l'Équipe de travail sur la Route de la soie de l'OMT, qui s'est déroulée en avril 2016 dans l'ancienne ville de la Route de la soie Ourmia (Iran), plusieurs axes de développement du tourisme ont été définis. Parmi les innovations proposées figure également le développement d'une application mobile contenant des informations, des cartes et des images sur le patrimoine des différentes villes-destinations de la Route de la soie ; une meilleure gestion et uniformisation des normes relatives aux guides du patrimoine ; une meilleure offre de produits touristiques durables ; une meilleure coordination entre les pays concernés en vue d'améliorer les voyages transfrontaliers ; une diversification de l'offre touristique à travers la création d'un corridor reliant l'Iran à l'Irak.

Une ultérieure initiative est celle de capitaliser sur une formation de qualité pour les guides³⁰ touristiques du circuit de la Route de la soie. Intitulée *Renforcement de l'interprétation de la Route de la soie et formation de guides de qualité*, cette initiative a débuté en 2015 à Khiva, Ouzbékistan, sous l'égide de l'OMT, l'UNESCO, la Fédération mondiale des associations de guides touristiques (WFTGA), le Bureau de l'UNESCO à Tachkent et la compagnie nationale *Uzbektourism* (dont les missions seront mieux

²⁹ Source : <http://media.unwto.org/fr/press-release/2016-05-03/l-equipe-de-travail-sur-la-route-de-la-soie-de-l-omt-s-engage-faciliter-la->

³⁰ Source : http://www.unesco.org/new/fr/unesco/events/all-events/?tx_browser_pi1%5BshowUid%5D=31578&cHash=5410cb53d8

explicitées dans la 2^{ème} partie de ce mémoire). Il s'agit d'une formation importante et innovante qui pourrait améliorer l'expérience globale du visiteur dans les cinq pays participants (Chine, Kazakhstan, Kirghizistan, Tadjikistan et Ouzbékistan), la sauvegarde du patrimoine local et une hausse du flux touristique le long des anciennes routes.

Conclusion intermédiaire

Le tourisme est manifestement un secteur porteur de l'économie internationale qui ne cesse de croître. Selon les statistiques officielles, le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde a déjà atteint 1,186 milliard de voyageurs en 2015 (1,8 milliard d'ici 2030). Alors que les Amériques et l'Europe seront affectées par une diminution de leur part de marché, l'Asie et Pacifique connaîtront une croissance de 8% d'ici 2030.

La prise de décision des voyageurs est intimement liée aux imaginaires, idées et représentations sédimentés dans l'esprit collectif et véhiculés par les médias. La communication touristique y joue aussi un rôle important ; cependant, ce n'est pas uniquement l'affaire des professionnels. Aujourd'hui, une boucle vertueuse s'établit entre eux et les publics, qui sont à la fois récepteurs et producteurs de nouveaux contenus à partager grâce aux technologies numériques.

Malgré un certain engouement pour les destinations lointaines, les publics français continuent de privilégier la France comme destination première de leurs voyages. Toutefois, un certain attrait pour les destinations exotiques, dont les pays d'Asie Centrale, est à noter. L'ancienne république soviétique d'Ouzbékistan est aujourd'hui la première destination touristique d'Asie Centrale. Fier de son passé en tant que carrefour de religions et civilisations, l'Ouzbékistan propose un tourisme principalement culturel, grâce à ses sites historiques, archéologiques, architecturaux et naturels liés au mythe de la Route de la soie. L'Ouzbékistan conserve une spécificité unique principalement liée à son patrimoine matériel et à la réputation des villes légendaires de Samarkand, Boukhara et Khiva.

Aujourd'hui, d'importants travaux de modernisation des structures et des services touristiques sont menés en conformité des standards occidentaux les plus élevés. En outre,

des projets de valorisation de la Route de la soie concernant de nouveaux itinéraires, l'usage des applications mobiles ainsi que la formation des guides sont mis en place sous l'égide de l'ONU et de l'UNESCO.

Dans la deuxième il sera question d'observer les récits sur l'Ouzbékistan qui se déploient selon différents dispositifs.

PARTIE 2.

REPRESENTATIONS EDITORIALES DE LA DESTINATION OUBÉKISTAN EN FRANCE : COMPLEMENTARITES ET DIVERGENCES DES DIFFERENTS CONTRATS DE LECTURE

Introduction intermédiaire

Dans cette deuxième partie, après une réflexion sur les stratégies de promotion de l'image de marque de l'Ouzbékistan ainsi que de son rôle actif au sein de l'OMT et des relations bilatérales avec la France, nous allons présenter les résultats de l'analyse de nos corpus par typologie de dispositif. Le but de notre enquête est de détecter les différentes approches adoptées par ces émetteurs et les contenus du discours présentant la destination Ouzbékistan. Nos principaux points d'intérêt seront les clichés et les stéréotypes récurrents et qui contribuent à figer une certaine image de pays rêvé et fantasmé. Nous nous intéresserons également au contrat de communication établi entre l'émetteur et ses publics de voyageurs potentiels.

Ensuite nous allons observer l'expérience d'appropriation des récits sur l'Ouzbékistan de la part du cadre de la réception, et le double rôle de récepteur et émetteur, au travers de récits de blogs et forums ; ce qui nous permettra d'évaluer des analogies ou différences avec les contenus des acteurs professionnels du tourisme.

Enfin, nous allons mettre en évidence les divergences entre les discours de la communication touristique et l'actualité relayée par les principaux organes de presse.

2.1 Image de marque et politiques actuelles de valorisation de l'Ouzbékistan

La stratégie de valorisation d'un pays en tant que destination touristique doit s'appuyer sur une marque crédible et au fort potentiel attractif, lui permettant de s'inscrire

dans l'imaginaire collectif en tant que destination singulière non pas seulement au niveau national, mais aussi à l'étranger.

Comme nous l'avons déjà vu précédemment, l'Ouzbékistan a vécu un fort retard à l'échelle internationale avant d'émerger en tant que destination touristique, bien que d'importants efforts aient été déployés afin de préserver son héritage historico-culturel et redonner un nouvel élan aux traditions nationales.

Le tourisme étant désormais l'un des secteurs incontournables de l'économie globale, l'Ouzbékistan s'attache à l'amélioration d'une base normative de développement du secteur et à l'organisation de services destinés aux touristes à la hauteur des standards les plus avancés.

La pratique de former, affirmer et promouvoir une image de marque par la diplomatie, le commerce ou le tourisme est une notion qui prend le nom de *Country Branding*, dont la paternité est attribuée au conseiller politique britannique Simon Anholt. Bien que cette définition remonte aux années 1990, il ne serait pas anachronique de prétendre que les Etats d'Asie Centrale, notamment le Kirghizstan, le Turkménistan et l'Ouzbékistan, aient déjà depuis les années 1930 entamé un processus d'affirmation de leur identité nationale. A cette époque-là, l'URSS s'est relativement ouverte aux visiteurs internationaux, principalement pour des raisons économiques, contrairement à l'idée largement diffusée d'un pays très fermé.

Nargiza Fayzieva³¹, conseillère commerciale ouzbèke de *La maisons des Orientalistes*, nous explique qu' « à l'époque soviétique le tourisme international vers l'Ouzbékistan était géré par Intourist, l'agence de voyage créée en 1929 en URSS et basée à Moscou. Cette agence détenait le monopole du flux touristique. Donc c'était elle qui coordonnait le flux de voyageurs de et vers les anciennes républiques soviétiques. Ce monopole concernait également les transports, notamment la compagnie aérienne Aeroflot, et tout type de lien avec le marché du tourisme, toujours coordonné par Moscou ».

Il nous paraît donc plus que justifié le besoin pour la nouveau-née République d'Ouzbékistan de s'affranchir du pouvoir de l'ancienne capitale soviétique, de développer son propre réseau de transports et de s'affirmer en tant que destination indépendante au sein du marché du tourisme global.

³¹ L'entretien semi-directif avec Nargiza Fayzieva a eu lieu au siège de l'agence *La maison des Orientalistes* du groupe *Les Maisons du voyage* à Paris, 76, rue Bonaparte 75006, le 05 novembre 2016.



Cette volonté d'ouverture et d'attrait se traduisait à travers des affiches promouvant des itinéraires touristiques vers les républiques soviétiques d'Asie Centrale. En plus de ces affiches créées par *Intourist*, un autre moyen de communiquer sur les destinations centrasiatiques était le magazine *Voyage*. Edité en anglais, français et allemand, ce dispositif mettait en valeur les monuments et les sites les plus intéressants à découvrir dans ces pays.

Figure 6. Affiche de promotion touristique des années 1930.
Source : <https://www.novastan.org/fr/turkmenistan/les-pays-asie-centrale-a-la-recherche-une-image-de-marque/>

Marat (2009)³² met l'accent sur la double facette de l'image de l'Ouzbékistan renvoyée pendant cette période. Au niveau national, les autorités misaient sur l'importance de l'héritage légué par le héros national Tamerlan afin de fortifier l'identité nationale. Tandis qu'au niveau international l'intérêt majeur était (et est toujours) de valoriser le patrimoine culturel et affirmer l'image d'un pays carrefour de civilisations et religions.

Avant la déclaration d'indépendance le 31 août 1991, l'Ouzbékistan ne connaissait pas encore la compagnie nationale *Uzbektourism*, créée par décret du premier Président Islam Karimov en 1992. Depuis sa création *Uzbektourism* est chargée de définir la politique d'Etat ainsi qu'un modèle national de développement du tourisme. Cette institution coordonne de nos jours l'activité des acteurs et la formation des cadres du tourisme national, participe au développement de nouveaux modèles de tourisme, recherche de nouveaux investisseurs pour les infrastructures et tout type de besoin technique et matériel³³.

³² Source : <https://www.novastan.org/fr/turkmenistan/les-pays-asie-centrale-a-la-recherche-une-image-de-marque/>

³³ Source : <http://uzbektourism.uz/ru/ob-nk-uzbekturizm/zadachi-i-funksii-kompanii>

Entre 2013 et 2014 la compagnie Nationale *Uzbektourism* définit le logotype et le slogan pour la promotion du pays lors d'événements touristiques internationaux.



Figure 7. Logotype pour la promotion officielle du tourisme en Ouzbékistan.
Source : <http://uz24.uz/en/Society/official-uzbek-tourism-brand-has-been->

Bien qu'il ne soit pas immédiat, le logotype présente des affinités subtiles avec le drapeau du pays (v. § 1.3). Il se compose de trois éléments – un dessin stylisé, le nom du pays en anglais et le slogan – disposés sur trois lignes horizontales superposées, comme les trois bandes du drapeau. Parfois, le slogan est absent dans le logo affiché dans certains supports de communication.

Parmi ces trois éléments, le dessin et le nom *Uzbekistan* ont un fort pouvoir d'évocation d'un imaginaire oriental, grâce au style et à la police employée. En effet, il n'est pas difficile de détecter dans les quatre traits sinueux de la première ligne un croissant de lune, les dunes du désert et la coupole d'une cathédrale. Le croissant de lune rouge (et non blanc comme dans le drapeau) symbolise les traditions séculaires du peuple ouzbèk et leur force vitale. Ainsi, la couleur verte représente-t-elle la nature, donc le désert et de manière plus simplifiée le parcours de l'ancienne Route de la soie, alors que la couleur orange renvoie à la pierre des monuments architecturaux.

Contrairement au bleu clair du drapeau, le logo affiche un bleu foncé, qui pourrait facilement être associé à la nuit et à la magie esthétique des « Mille et une nuit ». Cette couleur vénérée en Orient et symbolisant le ciel nous paraît plus moderne et élégante que celle du drapeau. Il nous semble donc qu'il y ait une volonté au niveau esthétique de conjuguer le passé et la modernité. Tant il est vrai que la police de *Uzbekistan* n'est qu'une vague allusion à la culture islamique du pays. Nous n'y reconnaissons pas une volonté déclarée d'imiter l'écriture arabe ; tout de même, nous estimons que cette police et la taille

grande des lettres synthétisent une fierté nationale islamique et l'idée d'ouverture à l'international, dont le rendu graphique est décontracté et moderne.

Enfin, le slogan « *Uzbekistan – symbol of the Magic East* », édité en anglais et en russe, véhicule sans équivoque l'identité du pays en tant que symbole d'un Orient magique.

Uzbektourism a montré ces dernières années sa forte volonté d'accroître la visibilité de la marque « *Uzbekistan – the symbol of the Magic East* » à l'échelle internationale, et de faire connaître les plus belles destinations inexplorées de la Vallée du Ferghana et les zones de colline écologiquement intègres de Tachkent. En 2013, la chaîne internationale *Euronews* a lancé une campagne consacrée notamment au potentiel économique et touristique de l'Ouzbékistan. Trois fois par jour, un reportage de 35 secondes intitulé *Welcome to Uzbekistan* était transmis en journée comme en soirée en anglais et en russe. D'autres émissions sur les villes historiques de la Route de la soie ont suivi sous la nouvelle devise « *Uzbekistan – the symbol of the Magic East* » (Kim 2013 : 95).

Un rôle non négligeable dans l'accélération du développement du secteur touristique et de la présence de la destination au niveau mondial est joué par les événements qui se tiennent régulièrement dans le pays et à l'étranger. Parmi les plus réputés, nous évoquerons le salon international du tourisme à Tachkent *Tourisme sur la Route de la soie*, un forum de premier plan en Asie Centrale et lieu de rencontre de nombreux professionnels du secteur du monde entier.



A l'étranger, les délégations ouzbèkes participent notamment en Europe (TOP RESA Paris, BIT Milan, ITB Berlin), afin de présenter le potentiel touristique de l'Ouzbékistan aux potentiels partenaires.

Figure 8. Stand de l'Ouzbékistan au salon TOP RESA, Paris, septembre 2016.

Source : <http://uzbektourism.uz/ru/sobytiya/uzbekistan-na-krupnejshej-mezhdunarodnoj-turisticheskoy-vystavke-vo-frantsii>

L'engagement du gouvernement ouzbek pour le tourisme se concrétise également au sein des institutions internationales à travers une série de déclarations, comme nous le verrons de suite.

2.1.1 Un rôle actif pour l'Ouzbékistan au sein de l'OMT

Afin de créer des structures touristiques de haute qualité et toujours plus compétitives, les autorités ont mis en place une base normative en matière de tourisme. Adoptée le 20 août 1999, la loi sur le tourisme encadre les infrastructures touristiques, y compris celles aptes à favoriser les investissements, la diversification des produits touristiques et la formation des professionnels du secteur.

L'Ouzbékistan depuis l'aube de son indépendance s'active pour développer sa collaboration avec les organisations internationales en matière touristique : un jalon important dans l'histoire du tourisme national a été son entrée en 1993 dans l'Organisation Mondiale du Tourisme. Dans le cadre de cette organisation 19 pays ont adopté la *Déclaration de Samarkand sur le tourisme le long des routes de la soie* en 1994. En 1999 s'en suit la *Déclaration de Khiva sur le tourisme et la préservation du patrimoine culturel*³⁴, soutenue entre autres par l'OMT, l'UNESCO et le Conseil d'Europe. En 2002, la *Déclaration de Boukhara sur le tourisme le long des routes de la soie* souligne l'importance du développement durable et définit les actions à mener pour le développement d'un tourisme culturel et écologique.

En outre, en signe de reconnaissance envers la république d'Ouzbékistan et de sa place au sein de l'industrie du tourisme mondial, un bureau de l'OMT pour le développement du tourisme sur la Route de la soie a été créé. Ce bureau n'existe que dans deux pays, le Japon et l'Ouzbékistan. Sa mission principale est de définir les lignes de développement du tourisme régional et international.

³⁴ Source : <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtodeclarations.1999.25.5.1>

La dynamique contemporaine de croissance du secteur touristique confirme le besoin de modernisation du système de formation des cadres. A ce propos, le décret du Président *Sur la préparation de cadres experts dans le secteur du tourisme en Ouzbékistan* du 30 juin 1999 et l'ordonnance du cabinet des ministres *Sur les mesures de développement du tourisme dans la République d'Ouzbékistan* du 10 octobre 2012 ont abouti à la création d'instituts supérieurs pour la formation des cadres dans le secteur du tourisme.

L'engagement de l'Ouzbékistan au niveau international inclut également d'autres domaines, notamment commercial et diplomatique, qui en font un partenaire important de la France.

2.1.2 Les relations diplomatiques et économiques France-Ouzbékistan

Le 1^{er} mars 1992 le Protocole établissant les relations diplomatiques entre la France et l'Ouzbékistan est signé, suivi en 1993 du *Traité d'amitié et de coopération* entre les deux pays. Dès lors, s'en suit une série de visites des deux parties afin de nourrir leurs relations diplomatiques. Parmi les dernières visites, nous évoquerons celle d'une délégation du groupe d'amitié « France-Ouzbékistan » conduite par son président M. Philippe Meunier et accueillie à Tachkent, afin d'aborder la coopération interparlementaire et institutionnelle ainsi que des problèmes écologiques (catastrophe de la mer d'Aral, pollution, changements climatiques). Les parties ont convenu de poursuivre le dialogue interparlementaire à travers des échanges et des visites bilatérales pour contribuer au renforcement de l'amitié entre les deux pays. A cette occasion, une visite de Tachkent et Samarkand a été organisée, afin de mieux connaître le patrimoine architectural et culturel ainsi que le potentiel touristique de l'Ouzbékistan.

Lors de la visite du Ministre des Affaires Etrangères ouzbek, Kamilov, accueilli à Paris en novembre 2014 par son ancien homologue français Fabius, un accord de coopération dans le domaine de la santé et un accord relatif à la création d'une Alliance française à Tachkent a été signé. En outre, Kamilov a participé à un forum organisé par le MEDEF

International rassemblant une trentaine d'entreprises françaises intéressées par les opportunités de contrats et d'investissements en Ouzbékistan.

La visite de François Mitterrand³⁵ en Ouzbékistan a fait connaître le pays au public français en 1994. La visite officielle du président ouzbek Islam Karimov à Paris dans le cadre de la célébration du 660^{ème} anniversaire de Tamerlan en 1996 a reconfirmé cette reconnaissance.

Le site du Ministère des Affaires Etrangères français³⁶ présente une fiche détaillée sur l'Ouzbékistan. On y retrouve des informations pratiques pour quiconque souhaite entreprendre un voyage dans ce pays : non pas seulement les adresses des représentations diplomatiques (celles françaises en Ouzbékistan et celles ouzbèkes en France), mais aussi des conseils pratiques. D'après cette fiche nous apprenons que l'Ouzbékistan accueille, selon les autorités ouzbèkes, presque un million de touristes par an. Les grands sites touristiques du centre et de l'ouest du pays (Samarkand, Boukhara, Khiva, Noukous) semblent bien sécurisés. Toutefois, compte tenu des tensions périodiques et de l'instabilité dans la région, la menace terroriste ne peut être définitivement écartée et le voyageur est invité à suivre l'actualité centrasiatique au moment de son voyage et à rester vigilant pendant son séjour dans le pays.

Le Service économique (SE) de l'ambassade de France en Ouzbékistan vise à promouvoir les relations économiques, commerciales et financières bilatérales ainsi qu'à soutenir le développement des entreprises françaises dans le domaine des grands projets et des investissements.

Fondés principalement sur quelques grands contrats, les échanges commerciaux entre la France et l'Ouzbékistan hors armement se chiffrent depuis 2010 à environ 200 M€ par an, loin derrière le Kazakhstan (4,88 Mds € en 2014)³⁷.

Une trentaine d'entreprises françaises sont implantées dans le pays, par l'intermédiaire de bureaux de représentation. Loin derrière la Russie, l'Allemagne ou la Chine, la France demeure un partenaire commercial de moindre rang, mais au fort potentiel de développement.

³⁵ Source : <http://asiecentrale-voyages.com/louzbekistan-un-alternatif-aux-destinations-touristiques-musulmanes-en-crise/>

³⁶ Source : <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/conseils-aux-voyageurs/conseils-par-pays/ouzbekistan/>

³⁷ Source : <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/ouzbekistan/la-france-et-l-ouzbekistan/presentation/>

Après ce bref aperçu des relations bilatérales France-Ouzbékistan nous allons présenter nos observations concernant la fabrique symbolique et la production des récits de la destination Ouzbékistan suite à l'analyse de nos différents corpus. Nous commencerons par les guides de voyages en ligne, et poursuivrons avec les sites des voyagistes et les vidéos-documentaires.

2.2 La fabrication de la destination : l'Ouzbékistan dans les guides de voyages en ligne (Petit Futé, Routard, Lonely Planet)

Un territoire devient une destination touristique lorsqu'il est raconté, et le guide touristique est le genre textuel par excellence en charge de transmettre ce récit. Ce genre textuel se présente comme un ensemble dense au niveau sémiotique de composantes tels les paysages, les monuments, les parcours, le folklore.

Les guides touristiques, définis par Vergopoulos comme des « *lieux privilégiés de la rencontre entre l'espace et l'écriture* » comprennent divers types de discours³⁸, en particulier le discours de conseil, visant à fournir des informations pratiques (Moirand : 2004 *in* Dufiet : 2009) et le discours évaluatif basé sur une discrimination essentiellement positive (Kerbrat-Orecchioni : 2004 *in* Dufiet, *op. cit.*). Comme nous le verrons par la suite, les guides et les sites voyagistes de nos corpus mettent en place un discours épideictique qui répond à la « loi de la positivité » (Mortara Garavelli : 2003 *in* Dufiet, *op. cit.*). L'emploi de termes appartenant aux champs lexicaux de la beauté, de l'optimisme et de l'exaltation contribuent à vendre la destination et à susciter un sentiment agréable chez les publics à qui l'on offre un scénario excellent.

Le guide se présente sous forme de récit orienté vers l'action future du voyageur. Ce qui fait la différence entre un carnet de voyage, qui offre un regard « *libre et attentif au monde dans une démarche créative, l'autre [le guide touristique] prédictif et vérificateur des*

³⁸ Source : <http://www.msh-m.fr/le-numerique/edition-en-ligne/actes-en-ligne/les-enjeux-de-la-communication/Problemes-interculturels-de-la>

informations dans une démarche de reproduction, soit “sur les pas du guide” (Argod, 2014)³⁹.

En général, quelconque typologie textuelle de promotion touristique se base sur des mécanismes de persuasion qui rendent les lieux des objets désirables. Une fois les valeurs de narration détectées, la description d’une partie de la destination est strictement liée à ces valeurs. Dans un parcours du sens, ces valeurs sont traduites en thèmes, images, figures.

Dans la page d’accueil des guides du corpus – sur laquelle s’est axée notre analyse –, l’on retrouve beaucoup de symboles majoritairement liés à la grandeur du patrimoine culturel du plus grand pays d’Asie Centrale. Cette tendance n’est pas une nouveauté. Depuis que les autorités ouzbèkes ont mis en place une communication touristique déjà dans les années trente au sein de l’Urss, l’accent a toujours été mis sur les richesses culturelles et la splendeur de ses trois villes emblématiques Khiva, Boukhara et Samarkand.

L’Ouzbékistan au multiple visage se développe autour du mot *carrefour*, qui représente le *Leitmotif* du discours. La loi de la positivité est confirmée et l’exaltation de son patrimoine également. On y retrouve aussi un ton visant à la glorification du passé et à l’exaltation de ce monde perdu, par lequel le voyageur serait complètement fasciné. Cette exaltation passe par un choix lexical qui renvoie à la gloire du passé.

Le paysage qui nous est proposé appartient à la fois au passé et au présent. Le lecteur succombe d’emblée au charme d’images figées dans une époque lointaine. Cependant, des traces de ce passé mythique et authentique, qui n’a pas subi l’avancée technologique de la civilisation occidentale, lui sont offertes par les « *sommets encore vierges* », « *les espaces infinis de steppe et de désert* », ainsi que la rencontre d’un « *éleveur de moutons sous sa yourte, un brodeur de soie ou de tapis, chercheur d’or ou un ancien pêcheur* » (Petit Futé).

Le champ lexical des trois guides est commun : une pléthore de termes superlatifs qui confirment une fois de plus la loi de la positivité, que nous avons vue plus haut. Nous sommes face à une véritable exaltation de chaque élément mentionné. Cette abondance contribue à figer l’image de l’Ouzbékistan dans un imaginaire mythique et à stimuler ultérieurement l’enchantement chez les voyageurs.

³⁹ Source : <http://cdevoyage.hypotheses.org/889>

Chez *Petit Futé* l'exotisme est à l'honneur dès le titre de bienvenue *Ouzbékistanga Xush Kelibsiz*, soit *Bienvenue en Ouzbékistan*.



Figure 9. Page d'accueil Petit Futé, Ouzbékistan.

Source : <https://www.petitfute.com/p198-ouzbekistan/guide-touristique/>

Il s'agit bien évidemment d'une stratégie visant à susciter la sensation de dépaysement et enchantement dès la lecture, où seul le mot *Ouzbékistanga* est à peine reconnaissable. En outre, une citation d'Alexandre le Grand ouvre le texte de présentation de la destination, dont le propos est censé avoir un impact sur les attentes des lecteurs/voyageurs : « *Tout ce que j'ai entendu dire de la beauté de Samarkand est pure vérité - mais elle s'avère encore plus splendide que ce que je pouvais imaginer !* ». Notons deux termes en particulier, « beauté » et « splendide », qui contribuent à créer un *horizon d'attente* sur lequel se basera entièrement la présentation de la destination Ouzbékistan.

Contrairement aux deux autres guides, chez *Lonely Planet* on trouve une référence à l'habitant, *le peuple ouzbek*, ce qui confère un côté humain à la présentation d'une destination qui semble être faite uniquement de bâtiments. Toutefois, le peuple ouzbek est tout simplement mentionné, sans qu'il apparaisse en images.

Aussi, *Lonely Planet* et *Routard* présentent-ils un forum accessible à tous ceux qui souhaitent recevoir des recommandations sur leur prochain voyage comme à ceux qui ont envie de partager leur expérience.

Quant au destinataire du contrat de communication, il est nommé *voyageur* chez *Petit Futé*, alors que *Routard* n'utilise aucune accroche. Cette absence semble incohérente avec l'attention que *Routard* porte à l'expérience du voyageur via le forum et les « carnets de voyage ». En revanche, *Lonely Planet* implique davantage ses publics, surtout dans la rubrique des itinéraires proposés, dont l'usage de l'impératif en est un signe révélateur : « *imprégnez-vous de l'atmosphère de la capitale* », « *visitez (en taxi) une ou deux cités du désert* ».

Au niveau iconographique, la valeur communicationnelle des images n'est pas sous-estimée dans les trois sites. Les galeries de photos affichent de très belles images de monuments du patrimoine architectural et religieux. On y retrouve des *medersas*⁴⁰ et des minarets aux coupes turquoises.

Lorsqu'on observe le choix des galeries de photos de chacun des acteurs concernés, on constate des similarités. En même temps, l'intention de *Routard* de se démarquer est claire, la galerie d'images étant bien plus nourrie de photographies prises par les voyageurs mêmes ; ce qui vaut un caractère manifestement plus intime et personnel aux images. Ces images racontent un moment vécu et offrent un regard individuel, bien différent des photographies professionnelles visant à mettre en avant l'objet en tant que tel.



De certaines de ces photographies l'on apprécie les sujets tels un homme et son caddie dans la rue, les gens en général, les enfants, les animaux, les paysages ou les repas typiques, que l'on ne retrouve pas forcément chez les autres éditeurs.

Figure 10. Galerie d'images, Routard, Ouzbékistan.
Source : http://www.routard.com/photos/ouzbekistan/13846-dans_les_rues_de_samarkhand.htm

Bien entendu, le patrimoine matériel occupe tout de même une place considérable dans cette galerie ; ce qui change est le regard de l'observateur, qui partage ses impressions sur les gens, sur des scènes de vie quotidienne à travers lesquelles les publics peuvent donner un visage aux Ouzbeks.

⁴⁰ Une médersa est une école coranique, sorte de collège privé où les élèves apprennent et apprennent toujours le Coran, les mathématiques, la littérature et beaucoup d'autres matières, de façon analogue aux écoles catholiques occidentales. Les médersas d'Ouzbékistan ont quasiment toutes pour caractéristique un fronton d'entrée richement décoré de mosaïques aux tons bleus, parfois verts. Source : <http://livre.images.free.fr/Ouzbekistan/Ouzbekistan02.php>

Dans ces images d'autres valeurs, comme l'enfance joyeuse, la prière, le travail quotidien l'emportent sur le symbole figé. Actuellement, ces facteurs sont souvent négligés dans la communication touristique sur l'Ouzbékistan. Visiblement, ils ne sauraient pas répondre à la logique marchande visant à séduire les publics.

Ce constant constituera un point d'appui pour la formulation de nos recommandations, présentées dans la troisième partie, pour une réécriture de la destination Ouzbékistan.

2.2.1 *L'Ouzbékistan selon les voyageurs : des alternatives au tourisme culturel ?*

La présence sur internet des acteurs du tourisme est devenue une démarche incontournable même pour les agences de voyage traditionnelles. Celles-ci, conscientes de l'évolution vers le numérique des pratiques des consommateurs, ne peuvent plus sous-estimer l'impact que des stratégies digitales efficaces peuvent avoir sur la prise de décision de nouveaux publics.

Contrairement au guide touristique, qui « *sur le modèle du guide-personne est un dispositif de communication accompagnant la pratique du voyage* »⁴¹ les sites voyageurs œuvrent dans un but essentiellement marchand, sans pour autant négliger le côté informatif.

Dans le cadre de notre mémoire, nous avons observé que leur manière de communiquer sur l'Ouzbékistan n'est pas complètement divergente de celle des guides de voyage. En général, les contenus aussi bien que les choix iconographiques sont identiques.

⁴¹ Y. Jeanneret, cours sur le guide touristique, 09/02/16, CELSA Paris-Sorbonne.



Figure 11. Présentation de l'Ouzbékistan chez Marco Vasco
 Source : <http://ouzbekistan.marcovasco.fr/voyage-ouzbekistan/samarcande-une-capitale-de-legende.html?mic=ouzbekistan&mip=TaxoPage>

Le patrimoine culturel est toujours le noyau des discours et des circuits proposés, comme les monuments religieux aux coupoles turquoises le sont pour la galerie d'images.

Un facteur que nous avons remarqué dans les sites voyagistes est la volonté de rassurer les voyageurs par la présence d'un conseiller. Chez *Marcovasco*, par exemple, le voyageur peut s'adresser à Lorenza : « *Points forts selon Lorenza, votre spécialiste Asie Centrale* »⁴². Le fait de mentionner la spécialiste, une personne compétente pouvant relater son expérience personnelle, confère plus d'authenticité au discours et instaure une relation de confiance entre le tour-opérateur et ses publics.

L'attention pour le voyageur s'exprime aussi par l'activation d'un chat en ligne chez certains sites voyagistes, qui permet une connexion immédiate avec un conseiller spécialiste de l'Asie Centrale. En outre, chez certains tour-opérateurs, comme *Kuoni*, l'on ne se contente pas uniquement de célébrer les splendeurs du pays, mais aussi d'éviter d'éventuels chocs culturels : les us et coutumes de l'Ouzbékistan peuvent être assez différents des nôtres. D'où le choix du voyagiste suisse de prévenir les voyageurs sur les conditions de confort pas toujours à la hauteur des attentes et de leur donner quelques conseils sur l'équipement nécessaire : « *Le confort est sommaire, il n'y a pas de chauffage ; les douches et toilettes sont en commun et en nombre limité, l'eau est chauffée par énergie solaire, prévoyez des lingettes si les températures sont basses ; Prévoyez pour cette étape un petit sac [...], ainsi que des affaires de toilettes et une lampe torche* ».

L'Ouzbékistan étant une destination sujette à la saisonnalité, la plupart des circuits sont proposés de mars à octobre, en raison des températures rigides en hiver pouvant

⁴² Source : <http://ouzbekistan.marcovasco.fr/voyage-ouzbekistan/samarcande-une-capitale-de-legende.html?mic=ouzbekistan&mip=TaxoPage>

atteindre jusqu'à moins 10 degrés dans certaines régions, spécialement celles concernées par le tour proposé. Par rapport à d'autres destinations qui connaissent un flux continu de touristes tout au long de l'année, l'Ouzbékistan doit concentrer son offre pendant cette période, faute d'absence de touristes. En effet, comme nous l'explique Bertrand Delaunay, chef de produit Asie chez *Asia.fr*, « *l'Ouzbékistan est un musée à ciel ouvert, c'est un voyage itinérant. Ce n'est pas comme à Saint-Pétersbourg, dont on peut profiter toute l'année, même en hiver, grâce à sa richesse de musées en intérieur. Par contre, en Ouzbékistan les touristes trouveraient insupportable de passer des heures en plein air, quand il fait un froid presque glacial ! Tout ce qui compose le patrimoine culturel du pays est à l'extérieur. A Tachkent l'offre culturelle est trop limitée* ».

Pour les publics européens l'Ouzbékistan est une destination « difficile », comparée à d'autres destinations européennes facilement joignables en weekend et avec des compagnies low-cost. C'est un pays qui demande la présence d'un guide et une organisation bien cadrée qui garantit bien des services, faute de quoi il serait très difficile de se repérer. Voilà pourquoi les packages vendus les sites affichent des tarifs entre 2 000 et 4 000 euros pour un circuit de 11 jours en moyenne. Néanmoins, *Asia.fr* a conçu un nouveau « parcours liberté » à partir de 999 euros dans le but non seulement de s'adresser à un public plus élargi pouvant assumer ce prix, mais aussi et surtout de laisser le voyageur libre de se déplacer en train ou véhicule, tout en profitant d'un cadre supervisé par le tour-opérateur.

Par ailleurs, il existe des agences spécialisées proposant des parcours thématiques insolites en lien avec le sport ou la nature qui représentent de véritables perspectives alternatives au tourisme culturel balisé.



Certains voyageurs, comme *Terres d'aventures* et *nomade-aventure*, s'adressent spécialement à une clientèle désireuse d'expériences immersives dans la nature, en leur offrant des activités de trekking ou randonnée, en plus du parcours habituel autour du patrimoine culturel et religieux.

Figure 12. Présentation de l'Ouzbékistan chez Terres d'aventure.
Source : <https://www.terdav.com/ps-ouzbekistan/tp-circuit-accompagne/at-randonnee/ouz002--sentiers-nomades-coupoles-turquoise>

Quant à son offre, *Asia.fr* propose également une combinaison de parcours culture-nature à travers l'offre Ouzbékistan/Kirghizstan afin de satisfaire à une clientèle diversifiée. Cependant, le fait d'associer un circuit nature impliquant le Kirghizstan nous laisse déduire que le patrimoine culturel est et sera, peut-être toujours, le cœur du tourisme en Ouzbékistan.

2.2.2 L'Ouzbékistan dans les vidéo-documentaires

Dans le cadre de notre enquête nous avons également pris en compte la production de discours sous-forme de vidéo, que l'on peut facilement retrouver sur la plateforme de partage de vidéos en ligne Youtube.

La majorité des vidéos présentent des contenus et des images très similaires. Qu'il s'agisse du reportage d'ARTE *En Ouzbékistan, sur la Route de la soie* ou d'autres reportages de promotion touristique, tous font un focus sur les villes historiques de Samarkand, Boukhara et Khiva, donc sur le patrimoine culturel.

Nous pouvons distinguer deux types de vidéos : celles ayant comme but la promotion touristique, dont les discours sont validés par le gouvernement ouzbek et diffusés par différents acteurs, tels *Uzbektourism* ou *EuroNews*. Ces discours sont les mêmes que ceux que l'on retrouve dans les guides ou sur les sites marchands des voyageurs.

D'autres vidéos s'inspirent de l'imaginaire que la destination même évoque, dont le but n'est pas la promotion touristique, mais tout simplement le partage d'une expérience liée à cet imaginaire.

Parmi ces vidéos, celle qui nous a particulièrement marqués est *Fragonard Parfumeur sur la route de la Soie*, où la dirigeante de la maison, Agnès Costa, partage avec ses publics la volonté de « *découvrir d'autres traditions, des traditions que je retrouve aussi en Inde, mais qui viennent d'ici [Ouzbékistan]* ». *C'était l'occasion de suivre un petit morceau de la Route de la soie, qui est quand même un chemin mythique, qui porte dans son nom l'histoire des textiles, mais aussi celle des épices* ». Cette fois-ci, nous ne sommes pas confrontés à

des images et des discours glorifiant le patrimoine architectural de l'Ouzbékistan : nous sommes plutôt invités à découvrir d'autres richesses de cette terre lointaine et mythique ; sa richesse en couleurs et en odeurs. L'intérêt de Fragonard et d'autant plus marqué que l'Ouzbékistan regorge de grandes variétés d'épices différentes et de textiles. Toute la présentation tourne autour du savoir-faire ancestral des Ouzbeks et de leur attachement à leurs traditions : des femmes en train de tisser, des potiers en train de modeler l'argile à pieds nus. C'est entre Samarkand et Boukhara que Fragonard vient retrouver l'inspiration chez ces civilisations préservées qui maintiennent encore l'ancienne technique de teinte de la soie, l'*ikat*. Un regard intime, discret et respectueux de la vie quotidienne des Ouzbeks nous est présenté. Le silence et les rumeurs naturelles y jouent un rôle complice.

C'est une vidéo qui raconte une histoire fascinante, insérée dans un cadre de développement commercial de la maison Fragonard, où la promotion touristique est sous-entendue. Il y a également d'autres vidéos qui n'ont pas vocation de promotion touristique, qui est tout de même suggérée ; ce sont surtout les vidéos des voyageurs et blogueurs qui participent au processus de (ré)écriture de la destination et nous offrent un regard souvent différent, moins stéréotypé et plus authentique.

2.3 L'appropriation des récits autour de l'Ouzbékistan : les publics de voyageurs

Le tourisme des Français se développe en Ouzbékistan depuis une dizaine d'années. « *Orient Voyages a accueilli à lui seul 6 000 Français l'an dernier. En hôtellerie, le pays a désormais tout ce qu'il faut* »⁴³, explique Mme Lachnit, représentante en Europe d'Orient Voyages, spécialiste des voyages en Asie Centrale.

D'après les informations recueillies pendant nos entretiens, il en résulte que la destination Ouzbékistan reste encore une destination de niche s'adressant à un public réduit et assez cultivé.

⁴³ Source : <http://www.republicain-lorrain.fr/actualite/2013/11/11/les-francais-courtises-par-des-pays-emergents>

Les clients qui choisissent l'Ouzbékistan sont âgés de 50 à 70 ans et appartiennent à la catégorie CSP+. Nargiza Fayzieva de *La maison des Orientalistes* distingue trois types de clientèles : a) les publics avisés, ceux « *qui ont déjà des connaissances préalables plus ou moins approfondies sur le pays* », b) les publics « *qui viennent avec leur rêve de la Route de la soie, Samarkand et c'est tout, ils ne savent plus que ça* », c) les jeunes, « *qui voyagent le plus souvent en été et choisissent des circuits d'aventure dans la nature* ». Les deux premières catégories répondent donc à l'offre culturelle et sont intéressées par l'histoire, l'art, l'archéologie et la découverte d'un pays à travers son passé. Et le passé est fondamental pour connaître un pays – a évoqué Nargiza : « *c'est en regardant l'histoire de l'Ouzbékistan que les gens commencent à rêver ; et la Route de la soie est l'histoire de l'Ouzbékistan. Voilà donc que l'on ne peut pas la séparer de l'image du pays* ».

« *Les clients français sont curieux* », nous explique Nargiza, mais aussi « *frileux, très frileux, quand il s'agit de sécurité à l'étranger* ». L'un des freins au choix de cette destination vient de connaissances biaisées – souvent transmises par les médias – qui suscitent spontanément l'amalgame, l'Ouzbékistan étant un pays à 90% musulman. Les clients potentiels ont donc besoin d'être rassurés, soit à travers un échange avec des gens qui ont fait l'expérience d'un voyage en Ouzbékistan, soit avec un Ouzbek de souche, voire un communiqué de presse du gouvernement.

Le rôle de la communication de promotion touristique est fondamental pour rassurer les voyageurs potentiels. Nargiza nous fait remarquer que « *contrairement à l'Ouzbékistan, l'Iran est entouré de pays (Pakistan, Iraq, Afghanistan) où la situation est délicate en termes de sécurité pour les voyageurs. Malgré cela, l'Iran est une destination qui semble avoir le vent en poupe, grâce à certaines mesures, comme les discours officiels qui rassurent les voyageurs* ». Pour les agences, en revanche, « *les images symboliques de la Route de la soie sont indissociables de l'image de marque du pays ; sans ces marqueurs, il n'y aurait pas d'intérêt envers cette destination* », conclut Nargiza.

A notre sens, ce qui manque actuellement à la communication touristique sur cette destination est le regard sur le pays contemporain, sur son peuple et son quotidien. A ce propos, à combler l'écart entre la communication des acteurs du tourisme et les médias sont appelés de manière tacite les voyageurs mêmes : au travers de leurs témoignages partagés sur l'internet (via les forums, blogs, réseaux sociaux...), ces voyageurs peuvent relater leur expérience personnelle et rassurer les lecteurs et voyageurs potentiels sur la situation dans

le pays. Leur rôle s'avère être aussi important pour transmettre leur vécu du pays contemporain, en plus de l'expérience du voyage sur les traces de la Route de la soie.

2.3.1 L'Ouzbékistan dans les médias sociaux : la parole aux internautes

Depuis l'avènement des médias sociaux sur le web et le rayonnement des technologies du web 2.0, les pratiques des voyageurs ont beaucoup évolué : la raison même des médias sociaux réside dans une volonté précise de partage, de création d'un espace communautaire où les internautes ne sont pas des consommateurs passifs ; ils peuvent aussi participer à la création du produit, en partageant leur propre avis de manière interactive.

Le tourisme n'a bien évidemment pas échappé à cette grande opportunité. Le web 2.0 offre désormais bien des outils pour les acteurs du tourisme et leurs publics.

D'après l'enquête TripBarometer réalisée en 2014 pour compte de *TripAdvisor*⁴⁴ auprès de 61 000 répondants dans le monde (presque 4000 en France), il en résulte que quasiment deux tiers des Français recourent aux sites d'avis pour s'inspirer et trouver de nouvelles idées de voyage. En outre, plus des deux tiers attachent beaucoup d'importance à la note attribuée à une destination, et en général ils consultent les blogs et les forums lors de la planification de leur voyage.

Cette pratique est révélatrice d'un besoin de la part du voyageur non seulement d'être rassuré sur la qualité des produits et services liés à la destination, mais surtout de partager une émotion authentique, que seuls les voyageurs qui ont fait l'expérience peuvent transmettre ; et cela sans que leur avis soit biaisé et influencé par un intérêt marchand.

Compte tenu de l'importance et de la démocratisation de cette pratique, il nous a paru intéressant de récolter des impressions de voyage en Ouzbékistan sur le site *TripAdvisor*

⁴⁴ *TripAdvisor*® est la plus grande communauté de voyageurs au monde, une véritable source de conseils fiables et recommandations, permettant à ses usagers de planifier le voyage parfait. *TripAdvisor* dispose de diverses fonctionnalités d'aide à la planification, y compris des liens directement intégrés aux outils de réservation. Actuellement, les sites constituant la marque *TripAdvisor* comptent plus de 260 millions de visiteurs uniques mensuels, et plus de 150 millions d'avis sur plus de 4 millions d'hébergements, restaurants et attractions. Le site est présent dans 42 pays. Source : <http://www.veilleinfotourisme.fr/les-voyageurs-francais-sont-de-plus-en-plus-accros-aux-medias-sociaux-et-au-mobile-lorsqu-il-s-agit-de-reserver-leurs-prochaines-vacances--126859.kjsp>

ainsi que sur des blogs et forums. Les récits des voyageurs sont désormais une composante incontournable de la communication touristique, ces derniers étant des créateurs de contenu qui, une fois partagé, touche à un public élargi.

D'après les avis que nous avons analysés, il est à noter d'emblée que la destination Ouzbékistan fait l'unanimité auprès des voyageurs⁴⁵ : au-delà de quelques anecdotes ponctuelles, nous retrouvons dès les titres le même contenu et le même champ lexical que nous avons déjà identifiés dans les discours des guides et des sites des voyagistes. Ils sont tous *émerveillés, dépaysés et étonnés* de la *beauté* de l'ensemble architectural du *Registan* (notation 5/5)⁴⁶ à Samarkand, « *ce lieu [qui] à lui seul justifierait le voyage en Ouzbékistan* » (philippe27120, Évreux, France, septembre 2016) et qui « *aurait mérité d'être retenue et classée parmi les 7 nouvelles Merveilles du Monde !!* » (Thierry33000, Bordeaux, août 2016). Après *magnifique*, l'attribut le plus récurrent, *unique, superbe, fabuleux, merveille, grandiose, splendide* ne laissent aucune place au doute.

Néanmoins, certains soulignent leur déception face aux travaux de rénovation des axes de l'ancienne Route de la soie ou des bâtiments, dont l'excellent résultat ne laisserait pas entrevoir le véritable état dans le passé : « *Oui, c'est bien grandiose, mais : Tous ces bâtiments anciens semblent avoir été bâtis avant-hier tellement la rénovation est soignée [...]. Impossible en raison du nettoyage par suppression de toutes les rues et maisons du quartier, de se faire une idée précise de ce qu'était Samarcande dans les siècles passés* » (Jean-Claude C., Missillac, France, septembre 2016). Ou encore « *On en fait vite le tour, tout s'est écroulé du temps d'Alexandre le Grand, Tamerlan, Gengis Khan [...]. Après la fameuse route de la soie horrible à pratiquer aujourd'hui, une nouvelle désillusion Samarkand au si beau nom...Reconstituée comme un décor de film russe.* » (alsacien75, Paris, juillet 2015). Dans un blog (<http://brimg.over-blog.com/>) on lit aussi : « *on cache la misère et les quartiers populaires derrière une façade léchée destinée à montrer le meilleur et à dissimuler le reste aux visiteurs souvent en chassant les habitants des zones touristiques* »⁴⁷.

⁴⁵ A titre d'exemple, nous avons sélectionné quelques *verbatim* uniquement de voyageurs français.

⁴⁶ Le Registan est un ensemble architectural, l'ancien cœur de la ville de Samarkand, composé de trois médersas : Oulough Beg, Tilla Kori et la médersa Cher -Dor. Sur le site *Tripadvisor* on dénombre 849 avis (consulté le 19/02/17). Source : https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g298068-d317897-Reviews-or10-Registan-Samarkand_Samarqand_Province.html/BackUrl#REVIEWS

⁴⁷ Source : <http://brimg.over-blog.com/>

Cet aspect avait aussi été mis en lumière par Catriona Dempster, lors de notre entretien⁴⁸ chez Kuoni : « *En Ouzbékistan il y a cette rénovation des monuments continue, « léchée », qui sert des propos touristiques. C'est un peu poussé* ».

Dans *Tripadvisor* on retrouve également des avis qui combrent de quelque manière les défaillances des agences de voyage quant à l'actualisation ou au partage d'informations peu rassurantes : « *Attention à la fin du mois d'août, il y des fêtes musicales internationales et le site est fermé. [...]. Ne vous laissez pas prendre et bien sur les agences ne disent rien* » et encore « *Pire, le jour de l'inauguration par le "Président" paranoïaque, tous les hôtels et restaurants à portée de bazooka étaient fermés* » (mfhpaul, Paris, novembre 2015). Ces informations font bien évidemment la différence entre le récit officiel d'un acteur du tourisme et un voyageur n'ayant comme but que le plaisir de partager et aider ses lecteurs. Il serait en effet surprenant de retrouver dans un guide un récit relatant de la présence constante de policiers avec un bazooka un peu partout dans les villes. Bien que cela puisse paraître rassurant, une telle information pourrait aussi être réceptionnée avec inquiétude de la part de publics occidentaux. L'appropriation des récits touristiques n'est pas homogène et standardisée pour toutes les cultures.

Au-delà de la beauté du patrimoine culturel, qui est une évidence incontestable, la plupart des voyageurs conviennent sur l'unicité d'une expérience très agréable au niveau humain ; l'accueil des locaux et la qualité des services offerts (guide conférencier, transport, hébergement) sont des sujets qui reviennent souvent et qui font la différence. Cet aspect est encore plus évident dans les blogs, comme nous le verrons par la suite.

2.3.2 Les blogs : de l'expérience voyageur à relais de communication

Les blogs constituent indéniablement l'un des phénomènes les plus évidents et populaires du web 2.0, (Klein 2007, *in* Bothorel 2016)⁴⁹. Cette pratique sociétale connaît un

⁴⁸ Entretien réalisé le 7 novembre 2016.

⁴⁹ Source : www.isthia.fr/core/modules/download/download.php?memoires_id=559

succès remarquable en France il y a déjà 13 ans environ, et se développe rapidement grâce à sa facilité de réalisation et à l'interaction qui s'établit entre le blogueur et son audience.

L'accès démocratisé au web nous montre comment un nombre grandissant de voyageurs se lance dans cette aventure pouvant aussi évoluer en véritable business, afin de partager avec leur communauté leurs aventures autour du monde. Prêts à dispenser des conseils, des astuces, ou tout simplement à entretenir leurs publics avec des anecdotes et de belles photos, les blogueurs se portent témoins d'une expérience plus ou moins inédite qui devient source d'inspiration et d'enchantement chez les lecteurs.

Le récit du blogueur est issu de son propre vécu. C'est authentique et chargé en émotions réelles, ce qui fait la différence entre un guide touristique classique et le blog. En outre, le blogueur définit une relation personnalisée avec les internautes, qui collectent ainsi le maximum d'informations pouvant satisfaire à leurs besoins de voyage. D'où la position double du blogueur, qui rentre à la fois dans le cadre de la réception, en tant que voyageur s'étant renseigné en amont de son voyage, et de la production de récits sur une destination en aval de son expérience. En plus, si le blogueur est suivi par de nombreux publics, il peut aussi devenir prescripteur et ambassadeur d'une destination.

Comme nous l'avons pu constater à travers notre corpus de blogs sur l'Ouzbékistan, les formats, la ligne éditoriale, le nombre d'auteurs peuvent varier. Le ton des récits est souvent ironique, accompagné d'un style d'écriture captivant et décontracté, le but étant d'entretenir tout en transmettant des informations pratiques et concrètes, comme par exemple élargir le champ de raisons valides pour aller en Ouzbékistan outre que la Route de la soie : « *Nous étions venus en Ouzbékistan pour la route de la Soie [...], nous avons trouvé un musée formidable au bout du monde et récoltés pleins de potes. La route de la Soie est vite passée au second plan dans cette étape ouzbèke* ».

Cet avis nous permet d'aborder l'hospitalité, un sujet souvent négligé, et pourtant bien mis en avant par ceux qui ont vécu une expérience en Ouzbékistan.

L'hospitalité ouzbèke est un trait typique de ce peuple méconnu ; dans la plupart des textes sur les merveilles de la Route de la soie, soient-ils des guides de voyage ou autres « accueil chaleureux » et « hospitalité », sont évoqués lorsque les Ouzbeks sont mentionnés. Ce qui est confirmé de manière récurrente dans les récits de voyageurs qui se racontent via leurs blogs : « *Ils sont très accueillants, très généreux et invitent facilement à partager leur*

repas ou à dormir chez eux. Ils sont curieux, ouverts et abordent très spontanément l'étranger pour discuter »⁵⁰.

Chaque blog a son style et son écriture et l'aspect iconographique n'est certainement pas sous-estimé. Il n'est pas rare de retrouver dans les blogs des clichés relevant du regard personnel et critique du voyageur, donc différents de ceux mis en avant par la plupart des voyageurs et des agences cela. Grâce à leurs galeries, nous plongeons dans la « vraie » vie quotidienne de ce peuple, dont tout n'est pas forcément flatteur. Dans les rues, au marché, en famille ou ailleurs, les blogueurs aiment aussi nous montrer les aspects cachés et en même temps ils se posent comme pont entre les Ouzbeks et nous. Leurs photos n'affichent pas uniquement la beauté du patrimoine culturel, mais aussi les visages de cette ethnie, que l'on retrouve difficilement dans les guides de voyage. Souvent il s'agit aussi de faire des remarques que l'on ne trouverait pas dans les guides de voyages traditionnels :

« ... pas un papier, pas une poussière, pas un mégot ... Mais ... il y a toujours nos balayeurs qui sévissent partout, jusqu'à balayer quasi sur les légumes et les fruits ? »⁵¹



*Figure 13. Balayeurs dans un marché, Ouzbékistan.
Source : <http://careli.over-blog.com/2016/07/ouzbekistan-02-tashkent-une-decouverte-suite.html>*

La figure du balayeur semble être une espèce de symbole de la propreté des villes ouzbèkes. Souvent des femmes d'un certain âge habillées en robes traditionnelles, les balayeurs sont présentes spécialement sur les sites touristiques. Si elles ne sont quasiment jamais mentionnées dans les guides touristiques, la presse ne renonce pas à montrer une

⁵⁰ Source : <http://tourdumondeenvelo.blogspot.fr/search/label/12%20Ouzbekistan>

⁵¹ Source : <http://careli.over-blog.com/2016/07/ouzbekistan-02-tashkent-une-decouverte-suite.html>

autre facette de la réalité du pays, en publiant un article sur la proteste de ces femmes contre le gouvernement pour non-versement de leur salaire pendant trois mois en 2016⁵².

2.4 Regards autres : les médias et les institutions

Lorsqu'on effectue des recherches sur l'Ouzbékistan sur l'internet, on remarque tout de suite un fait : la plupart des titres de la presse ne sont pas flatteurs. Si les discours des acteurs du tourisme sont centrés sur la beauté, la magie et le rêve mythique de la Route de la soie, la presse internationale ne nous épargne une image totalement différente, qui indéniablement nuit à la réputation du pays.

Entre scandales, dictature et non-respect des droits de l'homme, la représentation de l'Ouzbékistan chez les publics français est forcément biaisée et influencée par ces discours. Ce qui explique la réticence de beaucoup de potentiels voyageurs à se rendre en Ouzbékistan.

Bien qu'il soit devenu indépendant depuis déjà vingt-cinq ans, il est associé à d'autres pays qui représentent un risque pour l'équilibre mondial tels l'Iran, l'Afghanistan, le Pakistan, la Chine. D'où l'image d'un pays centre névralgique de flux et trafics.

Déjà pendant les années 1990, l'Ouzbékistan souffrait de la mauvaise image que lui donnait la guerre civile au Tadjikistan (1992-1997) et celle de l'Afghanistan. Avoir une frontière commune avec l'Afghanistan faisait peur au touriste occidental peu ou mal informé.

⁵² <https://www.novastan.org/fr/ouzbekistan/ouzbekistan-des-balayeuses-de-samarcande-manifestent-contre-les-salaires-non-payes/>

« Vers la fin d'août 2016, - nous raconte Nargiza Fayzieva - lorsque sont apparues les premières rumeurs sur la mort du président Islam Karimov, qui est décédé comme vous le savez le 2 septembre [2016], certains clients ne cessaient de nous appeler pour être rassurés que cette situation d'instabilité politique ne leur cause de problèmes en termes de sécurité.



Figure 14. Source : <http://www.atlantico.fr/decryptage/pires-atrocites-islam-karimov-dictateur-ouzbekistan-qui-vient-avoir-attaque-2806252.html>

Cela n'a évidemment pas été facile pour Nargiza de se confronter à la force du contenu véhiculé par les médias, dont la véracité est pour certains une évidence. Par ailleurs, comme nous l'indique bien Veyrat-Masson (in Jeanneney Jean-Noël [dir.], 2001 : 65) « Les médias de masse excellent dans la « fabrication » de l'image d'une personne ou d'un événement, la répliquent et en assurent la rapide distribution. En cela, ils sont donc les premiers producteurs de stéréotypes, et entretiennent dès lors par nature une étroite relation avec ces représentations mentales que constituent les stéréotypes nationaux ».

Voici quelques exemples de titres de presse nous montrant l'autre facette du pays, celle qui n'est bien évidemment pas dévoilée dans les récits de promotion touristique.



Figure 15. Source : http://www.lemonde.fr/international/article/2016/09/01/paillettes-et-dictature-la-saga-des-filles-du-dirigeant-ouzbek-islam-karimov_4991024_3210.html



DERNIÈRES INFOS

Ouzbékistan: libération anticipée d'un défenseur des droits de l'Homme

AFP

01/11/2016

Figure 16. Source : <https://www.lorientlejour.com/article/1015957/ouzbekistan-liberation-anticipee-dun-defenseur-des-droits-de-lhomme.html>

Accueil / [français] / Régions / Europe & Asie Centrale / Ouzbékistan / Ouzbékistan : Les experts (...)

Ouzbékistan : Les experts anti-torture des Nations Unies réprimandent l'Ouzbékistan pour leurs résultats lamentables.

13/12/2013 IMPACT Ouzbékistan EN ES RU

Figure 17. Source : <https://www.fidh.org/fr/regions/europe-asie-centrale/ouzbekistan/14513-ouzbekistan-les-experts-anti-torture-des-nations-unies-reprimandent-l>

Le 2 décembre 2016, à quelques jours des élections présidentielles en Ouzbékistan, France24 a publié un reportage en ligne intitulé *En Ouzbékistan, dans les coulisses d'une dictature*.

Ce reportage nous dévoile une toute autre facette de la réalité ouzbèke, bien éloignée de celle qui nous est vendue par les acteurs du tourisme : les images nous montrent combien il est difficile pour les journalistes étrangers de pénétrer ce pays en toute autonomie pour pouvoir le raconter à travers leurs yeux. Le contrôle du haut et la gestion d'une main de fer contraignent la société au mensonge, notamment par rapport aux travaux forcés dans les champs de coton, dont l'Ouzbékistan est deuxième exportateur mondial.

Il est donc inévitable que le lecteur confronté à ces informations et aux récits enchanteurs de la communication touristique soit déstabilisé. Il revient donc aux professionnels du tourisme de convoquer leurs moyens et ressources pour estomper cet écart et mieux relier le territoire à la destination, afin de raconter un pays avec ses forces et ses faiblesses.

Conclusion intermédiaire

Malgré le fort retard vécu par l'Ouzbékistan avant de s'affirmer comme destination touristique sur le marché international, d'importants efforts sont déployés pour promouvoir son riche héritage historico culturel. Et ce, déjà depuis les années 1930, lorsque les républiques centrasiatiques n'hésitaient pas à vouloir se démarquer au sein de l'Urss, pour ensuite se poursuivre dès l'obtention de l'indépendance.

Aujourd'hui, la marque « Uzbekistan – symbol of the Magic East » véhicule la fierté nationale aussi bien au niveau national qu'international, surtout lors des salons des professionnels du tourisme. En outre la collaboration avec l'OMT n'est pas en reste. Diverses déclarations sur la préservation du patrimoine culturel et sur le développement du tourisme en Ouzbékistan ont été signées depuis les années 1990.

Au travers de l'analyse de contenus et sémiologique de nos corpus nous avons voulu comprendre la place qu'occupent les légendes et emblèmes culturels, les patrimoines matériels et immatériels (monuments, artisanat, gastronomie...) dans les récits de valorisation de l'Ouzbékistan auprès des publics français.

D'après les pages d'accueil des sites en ligne des guides touristiques et des tour-opérateurs, on en déduit que l'Ouzbékistan est une destination racontée de manière mythologique, une mythologie désuète, qui vient de loin, de l'orientalisme, de l'histoire et des relations diplomatiques, de la fantasmagorie des peintres orientalistes, dont les attributs sont devenus de véritables marqueurs pour cette destination. Toute la communication des

différents acteurs du tourisme aussi bien que les récits des blogueurs sont indéniablement liés à la Route de la soie. Cependant, certains acteurs essaient aussi de se diversifier, en proposant des circuits alternatifs qui prennent en compte des expériences immersives via des activités dans la nature (trekking, randonnée).

Cela dit, il n'existe pas une véritable stratégie de communication visant à se démarquer de la concurrence. C'est ce que nous confirment Julie Cressiot et Catriona de chez Kuoni⁵³. En effet, le discours portant sur l'Ouzbékistan est « monotone » (C. Dempster), et l'on constate une difficulté de diversification des contenus et d'innovation.

De leur côté, les publics, qui partagent leur expérience de voyage et deviennent à leur tour relais de communication via leurs espaces personnels sur internet (blogs, forums, réseaux sociaux), nous dévoilent un regard différent, alliant les imageries collectives de la destination aux imageries contemporaines du territoire.

Si l'image de la destination touristique est très attirante, celle relayée par la presse internationale sur le pays l'est beaucoup moins. Nous avons en effet remarqué un écart flagrant entre l'image du pays et ses implications géopolitiques mises en avant par la presse internationale et la terre magique présentée par les professionnels du tourisme. Cet écart ne peut pas rester sans conséquences dans l'imaginaire collectif des voyageurs potentiels, souvent hésitant à se rendre dans ce pays à l'image ambiguë.

⁵³ Catriona Dempster, Directrice de Marché et Julie Cressiot, Responsable des Editions chez Kuoni. Entretien réalisé le 07 novembre 2016.

PARTIE 3.

DU PATRIMOINE MATERIEL AUX EXPERIENCES IMMERSIVES : DE NOUVELLES APPROCHES COMMUNICATIONNELLES

Introduction intermédiaire

Cette troisième partie sera principalement axée sur nos réflexions d'amélioration des stratégies de communication actuelles et d'encouragement de formes de tourisme inédites, en ligne avec les aspirations et les comportements des voyageurs.

Au vu des nouvelles tendances du tourisme, notre but sera de préconiser des approches communicationnelles dynamiques et actuelles, dans le sillage des bonnes pratiques déjà mises en place par d'autres destinations. Nous tâcherons donc d'identifier les actions et les moyens les plus adaptés pouvant à la fois transmettre une dimension plus moderne du mythe de la Route de la soie et raconter le pays contemporain tout en impliquant davantage son territoire.

Une attention particulière sera consacrée aux pratiques plaçant l'individu au cœur de quelque initiative immersive et participative. Nous tâcherons de mettre davantage en valeur les patrimoines naturels et immatériels. En plus des patrimoines matériels constituant déjà le cœur de l'offre touristique ouzbèke, nous proposerons des parcours thématiques et des approches communicationnelles renouvelées qui impliqueraient davantage l'habitant et les écosystèmes créatifs du territoire. Une attention particulière sera accordée aux cultures numériques, qui favorisent le dialogue et le rôle actif des publics récepteurs.

3.1 Encourager les formes de tourisme liées aux patrimoines naturels et culturels immatériels

La République d'Ouzbékistan n'est pas uniquement un ensemble de minarets et medersas. Bien qu'encore loin de connaître un véritable essor, d'autres formes de tourisme

sont en train de se mettre en place. A titre d'exemple, les parcs nationaux, les pépinières ainsi que les réserves de chasse et d'autres monuments naturels font de l'écotourisme une perspective prometteuse. D'autres typologies de tourisme sont actives en Ouzbékistan tels le géo-tourisme, le tourisme médical, aussi bien que l'alpinisme et le rafting. De nouvelles zones de repos avec des infrastructures confortables sont créées, comme dans les centres sportifs de santé « Cimgan », « Beldersay » et « Ciarbak », dans la région de Tachkent, où l'on retrouve les structures nécessaires à la pratique de sports d'hiver.

En outre, depuis quelques années, l'Unesco a inscrit dans la *Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité* certaines pratiques culturelles propres à l'Ouzbékistan. D'après la *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel* (2003), cette notion inclut « *les traditions orales, les arts du spectacle, les pratiques sociales, rituels et événements festifs, les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers ou les connaissances et le savoir-faire nécessaires à l'artisanat traditionnel* »⁵⁴.

Cette convention ainsi que d'autres outils ont été conçus au sein des Nations Unies dans le but de protéger des cultures invisibles du Sud et de leur patrimoine populaire fondé principalement sur l'oralité et la célébration des coutumes locales. Il ne s'agit pas uniquement d'en relever l'importance en tant que simple manifestation culturelle ; mais plutôt de le concevoir en tant que moyen de transmission de connaissances et savoir-faire d'une génération à une autre, dont les implications économiques et sociales ont un impact à grande échelle.

Le pays aurait ainsi tout à gagner en termes de réactualisation de ses parcours touristiques, lorsque de nouvelles perspectives de développement et valorisation de ses patrimoines naturels et culturels immatériels sont prises en compte. Ce qui représenterait de nouvelles opportunités pour le voyageur de mieux appréhender le territoire ouzbek.

Nous verrons dans le prochain paragraphe trois exemples de patrimoines immatériels d'Ouzbékistan qui s'insèrent dans un *continuum* temporel entre passé, présent et futur et contribuent à tenir vif le sentiment d'identité et cohésion sociale chez les Ouzbeks.

⁵⁴ Source : <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/qu-est-ce-que-le-patrimoine-culturel-immateriel-00003>

3.1.1 *L'askiya, le plov et le shashmaqom : les patrimoines immatériels protégés par l'UNESCO*

Inscrit depuis 2008 dans la *Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité*, le *shashmaqom* est un mélange de musiques vocales et instrumentales, de rythmes et poésies traditionnels d'Asie Centrale (plus particulièrement Ouzbékistan et Tadjikistan). En solo ou en groupe, les chanteurs sont accompagnés d'un orchestre composé de luths, vièles, tambours sur cadre et flûtes. Le *shashmaqom* date de l'époque préislamique et a été influencé par l'évolution de la musicologie, de la poésie, des mathématiques et du soufisme. Cet art musical a connu un véritable succès, ce qui a abouti à l'ouverture de nombreuses écoles de musique dans la ville de Boukhara, centre historique et spirituel du *shashmaqom*. La transmission orale de maître à élève reste le moyen principal pour préserver la musique et ses valeurs spirituelles.

Depuis l'indépendance de l'Ouzbékistan (1991), plusieurs mesures ont été prises afin de sauvegarder le *shashmaqom*. L'UNESCO a joué un rôle non négligeable dans l'implication de scientifiques, musicologues et spécialistes du multimédia pour la production de documents audiovisuels et plus amplement pour le développement de ce domaine de recherche.

En 2014 la *Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité* s'enrichit d'un ultérieur élément culturel ouzbek : *l'askiya* est un « *genre de l'art oratoire populaire ouzbèke qui prend la forme d'un dialogue entre deux participants ou plus qui débattent et échangent des mots d'esprit sur un thème particulier* »⁵⁵. Concernant principalement des hommes, censés maîtriser les subtilités de la langue ouzbèke, cet art consiste à improviser et raisonner habilement et rapidement, en utilisant l'humour et la plaisanterie. Bien que sous forme de plaisanterie, les praticiens se sensibilisent mutuellement en traitant des sujets d'actualité. *L'askiya* est souvent pratiqué lors des fêtes populaires, des festivités, des rituels familiaux et des rassemblements organisés dans les villes et villages d'Ouzbékistan. Déjà plus de trente formes d'*askiya* sont recensées. Transmises oralement aux individus et aux communautés, *l'askiya* « *est un exercice d'élocution très fin qui demande la maîtrise de la langue ouzbèke ainsi qu'une certaine ouverture d'esprit. Il faut aussi beaucoup d'humour, car c'est une espèce de compétition, pas*

⁵⁵ Source : <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/RL/laskiya-lart-de-la-plaisanterie-00971>

physique, mais intellectuelle, tout en respectant l'adversaire », nous explique Doniyor Rozmetov. Une forte dimension pédagogique est aussi à relever : par l'humour, on apprend à mieux gérer les difficultés et les problèmes du quotidien dans des conditions de partage et de développement culturel et social.

L'année dernière, la tradition et la culture gastronomique d'Ouzbékistan ont également été retenues par l'UNESCO grâce au *plov*, un plat traditionnel commun à toutes les communautés rurales et urbaines d'Ouzbékistan.

Composé de riz garni avec de la viande de mouton bouillie, des oignons, des carottes, des raisins secs et de l'épine-vinette, des pois chiches et parfois des fruits, c'est un repas complet et délicieux. Ce fleuron de la gastronomie locale représente aussi un geste d'hospitalité et est servi lors d'occasions spéciales comme les mariages ou le Nouvel An, pour aider les plus démunis ou rendre hommage à des proches défunts.

Les connaissances et les savoir-faire associés à la préparation de ce plat traditionnel sont régulièrement transmis aux jeunes générations selon le modèle maître-élève. Symboliquement, la préparation et le partage du *plov* ne sont qu'une occasion de consolider les liens sociaux, de promouvoir des valeurs telles la solidarité et l'unité, et de sauvegarder dans le temps des traditions locales intimement liées à l'identité ouzbèke.

La *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel* l'UNESCO s'avère donc être un dispositif fondamental, qui sert de contrepoids à l'uniformisation et standardisation culturelle que les échanges touristiques et commerciaux de la mondialisation peuvent facilement entraîner.

D'où l'importance d'une prise de conscience générale et d'une majeure responsabilité dans les comportements touristiques afin d'éviter un appauvrissement, voire l'extinction de pratiques fortement identitaires des cultures minoritaires.

3.1.2 Le renouvellement des aspirations et des comportements : le tourisme collaboratif et participatif

La crise économique mondiale ainsi que le progrès technologique figurent parmi les quelques facteurs exogènes ayant accompagné une organisation plus horizontale des biens

et des ressources des citoyens. Ces derniers, organisés en réseau ou communautés, privilégient de plus en plus une « *mutualisation des outils, des biens, des espaces* » (Pagès, 2016) dans un élan renouvelé de créativité et productivité collective.

Les plateformes internet ont notamment favorisé ce processus d'organisation collective et d'économie collaborative, qui ont donné vie à de nouvelles pratiques touristiques (et non seulement) où le partage et la relation sociale l'emportent sur le profit. Ainsi, de telles pratiques comme le *couchsurfing*, le *woofing*, le covoiturage, le *help exchange*, le *greeting*, le *gamping* ne sont-ils que quelques-unes des expériences de tourisme collaboratif prônant des valeurs authentiques de proximité, simplicité, respect de l'environnement, convivialité et enrichissement personnel sans intermédiaire et à moindre coût⁵⁶. Cette évolution des aspirations, et par conséquent des comportements touristiques, s'inscrit dans la logique d'un nouveau paradigme économique qui ne met plus en avant la propriété, mais l'usage partagé des biens et des services entre des particuliers. Cet esprit renouvelé a bien évidemment investi l'ensemble des services autour du tourisme : le transport, l'hébergement, la restauration. Toutes ces dimensions comptent aujourd'hui différentes plateformes spécialisées sur le web mettant en relation des publics sensibilisés à réduire l'impact néfaste d'un tourisme consumériste.

Cette prise de conscience diffusée est le moteur catalyseur d'un changement des comportements du voyageur contemporain au profil renouvelé. Ce dernier recherche une expérience inédite et singulière, alliant à la fois exotisme, découverte et échange. Il ne se contente plus du pur dépaysement ou du relax total. Il veut aller plus loin et participer activement aux us et coutumes des populations accueillantes dans un esprit d'empathie, partage et écocitoyenneté. L'innovation n'est plus donc forcément imposée du haut, des entreprises de tourisme ou des acteurs institutionnels, mais des citoyens, des habitants.

Différentes dénominations sont employées pour encadrer les nouvelles tendances de tourisme alternatif : tourisme responsable, solidaire, participatif, écotourisme, *slow* tourisme, ont un commun le même esprit de respect de l'environnement, de la rencontre avec l'habitant et de la distribution équitable des retombées économiques

⁵⁶ Source : <http://www.etourisme.info/panorama-des-nouvelles-tendances-du-voyage-collaboratif-entre-precurseurs-et-pervertis/>

parmi les populations locales. Ainsi, des activités éthiques sont-elles encouragées, où la sauvegarde de l'environnement naturel et culturel, la relation avec les populations accueillantes et le développement socio-économique local sont au cœur du projet touristique. S'adressant à des publics particulièrement sensibles aux échanges interculturels, ces nouvelles pratiques réinventent le concept d'hospitalité et peuvent se pratiquer en milieu urbain comme rural ou littoral.

Le tourisme solidaire propose de réelles opportunités de rencontres et de partage avec les habitants des destinations hors des sentiers battus. De plus, cette expérience de voyage s'avère être d'autant plus enrichissante qu'elle se poursuit même après le retour chez soi. Grâce à l'implication des voyageurs sur le terrain et à leur proximité avec les partenaires, les voyageurs peuvent continuer à suivre l'activité des projets à distance, en plus de garder le contact avec les gens locaux qui les ont accueillis. Ce n'est donc plus une pure consommation d'un produit que le voyageur recherche ; l'homme, ses sentiments et son implication façonnent le voyage, qui ne se réduit pas uniquement à un déplacement physique, mais à un parcours intellectuel et de l'âme.

3.1.3 Des parcours thématiques en dialogue avec les habitants

Comme nous l'avons déjà vu dans la première partie de ce mémoire, le tourisme est une activité contributrice de développement économique et pour certains pays ce secteur constitue une source prédominante, voire unique, d'entrée de devises. Cependant, il paraît que la plupart des pays du Nord riche demeurent actuellement les principaux bénéficiaires des profits, remportant de 80% à 90% des recettes générées par le tourisme⁵⁷.

Notre travail étant centré sur l'élaboration de nouvelles approches communicationnelles qui mettent en valeur le potentiel inexploré de l'Ouzbékistan, nous souhaitons présenter des propositions de parcours thématiques en ligne avec les tendances actuelles. Cette réflexion est issue d'une observation des atouts du pays qui,

⁵⁷ Source : <http://www.llelabo-ess.org/le-tourisme-solidaire-repond-aux-aspirations-des.html>

une fois développés, pourront contribuer à un renouvellement de l'image de marque, en plus de devenir des leviers de croissance économique tout en respectant les modes de vie, les traditions et l'identité du pays.

a) L'œnotourisme

Depuis quelques temps les autorités gouvernementales, la holding *Uzplodovoshvinprom* et *Uzbektourism* étudient la possibilité d'un éventuel lancement de l'œnotourisme en Ouzbékistan. Le pays dispose des conditions préalables pour la mise en place de ce projet.

En Ouzbékistan le vignoble a été arraché pendant le régime soviétique, spécialement sous Gorbatchev, pour lutter contre l'alcoolisme. Mais depuis 2006, une augmentation de la surface viticole a été prévue jusqu'à atteindre en 2015 environ 150 000 ha.

Au fil du temps de nouveaux cépages ont été introduits, y compris les français Cabernet Sauvignon, Pinot noir ; ce qui permet aujourd'hui la production de vins ouzbeks à profil organoleptique européen diffusés à la fois sur les marchés interne et étranger.

Actuellement en Ouzbékistan il existe plus de 900 sortes de raisins, dont 450 ont été adaptés au climat particulièrement favorable (300 jours ensoleillées). L'excellence de la filière viticole a été reconnue au niveau mondial, d'où l'attribution de plus de 120 médailles dans les concours nationaux⁵⁸.

D'où l'intérêt, à notre sens, de faire déguster dans des caves et bistrot sur place comme en France autant des vins soviétiques que des vins à profil européen. Outre la cave « Tashkentvino », qui produit des vodkas de luxe et développe sa propre technologie, il est intéressant de noter que la cave Hamkor a concrétisé sa culture francophile en créant des marques comme Champs Elysées, Louvre, Montecristo.

Fort de sa francophilie et dans le domaine œnologique, il serait intéressant de mettre en place un partenariat avec des caves, des bistrot et des hôtels français pour une dégustation de vins ouzbeks pendant un weekend, par exemple. Cette mesure permettrait aux publics français d'approcher la culture œnologique ouzbèke avant de se rendre sur

⁵⁸ Source : <http://www.adecns.fr/wp-content/uploads/2015/11/Mission-multisectorielle-Ouzb%C3%A9kistan-mars-2016.pdf>

place. Parallèlement, un parcours œnologique serait à encourager en Ouzbékistan pour les connaisseurs ou tout simplement les amateurs du bon vin, à la recherche d'une expérience d'immersion culturelle de niche.

b) Le tourisme gastronomique

Nombreuses sont les initiatives et les circuits dans le monde entier visant à assouvir les besoins de voyageurs de plus en plus curieux de goûter aux spécialités culinaires d'un pays directement sur place. Consommer des produits locaux n'est pas seulement une pratique, mais un état d'esprit. Ceci, allié à l'usage de transports moins polluants ou au séjour chez l'habitant, s'oppose à une logique de consommation industrielle standardisée et irrespectueuse de l'environnement. C'est ce qu'on appelle *Slow tourisme* : prendre le temps de savourer les plaisirs de la table, s'imprégner de la nature environnante et privilégier la relation avec l'autre.

Très variée et savoureuse, la cuisine ouzbèke est sans doute l'une des plus riches d'Asie Centrale. De par sa position géographique à la croisée des voies commerciales de la Route de la soie, l'Ouzbékistan intégrait pendant des siècles les plats les plus intéressants et exotiques de divers pays. La viande de mouton et de cheval est très appréciée en tant qu'excellente source de protéines. Fruits et légumes ne manquent jamais dans les bazars, et le pain aussi, il occupe une place importante en tant qu'aliment base de la population.

Bien qu'encore timide, le tourisme culinaire en Ouzbékistan est déjà une réalité pour des tour-opérateurs qui allient dans leurs parcours le charme de la culture et le plaisir d'une cuisine aux saveurs insolites.

Afin de rapprocher les publics français de cette destination, il serait envisageable d'impliquer les restaurants ouzbeks présents en France. Ils pourraient promouvoir des dégustations ponctuelles, même sous forme d'événement de *street food*, incluant également des ateliers culinaires permettant de s'approprier des méthodes et des moyens traditionnels qui font tout le charme du tour gastronomique. Pareillement, des parcours entièrement consacrés à la thématique gastronomique seraient à encourager sur place, qui feraient du voyage une expérience immersive sous le signe du respect des ressources locales.

c) L'écotourisme

L'Ouzbékistan n'est pas encore assez connu pour son potentiel naturel : montagnes avec de nombreuses caves, glaciers et lacs dans la région de Tachkent et la vallée du Ferghana, steppes, déserts et oasis, paysages montagnards, paysages arides, d'énormes bassins avec une riche ornitofauna. Cette variété constitue un potentiel à mettre en valeur pour le développement de l'écotourisme dans le pays.

L'OMT ayant reconnu cette branche du tourisme comme l'une des branches les plus jeunes et prometteuses de l'économie mondiale, le gouvernement ouzbek favorise l'affirmation de l'écotourisme dans le cadre d'une politique de protection de l'environnement et sauvegarde de la biodiversité.

L'engagement du gouvernement ouzbek à l'égard de l'écologie commence à donner ses fruits, notamment sur le plan éducatif. Des manuels, programmes et matériels éducatifs et méthodiques ont été élaborés et se perfectionnent en conformité avec les standards internationaux et dans le respect des valeurs nationales, pour organiser l'éducation écologique dans tous les niveaux de l'enseignement. Dans ce but, un important réseau d'aires naturelles protégées a été créé. A titre d'exemple, il suffit de rappeler les réserves naturelles et les deux parcs nationaux *Chatkal* et *Zamin*, connus des touristes ouzbeks et étrangers pour la flore et la faune uniques et les beaux paysages qu'on y retrouve.

En termes de projets et actions concrètes, le mouvement écologique et les ONG ouzbèkes œuvrent à une meilleure sensibilisation des jeunes à l'écotourisme dans les régions montagneuses autour de Tachkent. Différents projets ont été mis en place telle la création d'une carte écologique du pays, l'introduction de sources d'énergie renouvelables dans les aires protégées, d'éco-tours pour les étudiants, des documentaires sur la nature.

Quant aux infrastructures, à l'organisation et la formation des cadres, un rôle important de collaborateur revient à la France également. Des experts en tourisme de montagne français sont attendus en Ouzbékistan afin d'évaluer le potentiel touristique du complexe de ski *Chimgan* (qui doit son nom au *Grand Chimgan*, le pic principal de de cette zone de montagne à 85 km de la capitale ouzbèke) et le réservoir *Charvak*, une station balnéaire très populaire dans la région de Tachkent⁵⁹.

⁵⁹ Source : <http://uzbektourism.uz/ru/vstrechi-i-intervyu/sostoyalas-vstrecha-s-chpp-frantsii-v-uzbekistane>. Article en russe.

Ce projet traduit concrètement une politique de développement des relations bilatérales entre les deux pays, notamment dans le secteur touristique, dont le potentiel mérite toute l'attention des experts français.

A notre sens, cette nouvelle branche du tourisme mériterait beaucoup plus d'attention de la part des acteurs du tourisme à travers des parcours spécialisés. Il faudrait qu'elle soit mise en exergue dans les discours de valorisation touristique. Les activités proposées dans ce cadre répondent en effet à ce désir du voyageur contemporain de vivre une expérience unique et insolite en contact avec la nature. Une telle expérience lui apporterait beaucoup plus que la consommation d'un bien matériel : l'immersion et le respect de l'environnement, outre que la connaissance de la biodiversité locale.

d) L'événementiel à la rencontre du tourisme participatif

« Le tourisme créatif place en effet la notion d'expérience et d'apprentissage du visiteur au cœur de sa proposition en misant sur la rencontre avec l'altérité et la relation développée avec la culture locale dans une démarche active : il ne s'agit plus simplement de voir, mais de participer » (Gombault, 2014, in Argod, 2014).

Dans le cadre de la politique touristique mise en place dans plusieurs pays, l'événementiel représente l'une des formes les plus attrayantes et interactives de développement d'une destination. L'événement culturel, en tant que médiation singulière pour les territoires, convoque plusieurs acteurs, dont le but est de contribuer au rayonnement de l'image de marque et, par conséquent, assurer un retour économique.

Un événement n'est pas uniquement la manifestation d'un produit du territoire, mais également un outil de communication. Le tourisme créatif met au cœur de ses activités la notion d'expérience et d'apprentissage du visiteur, qui n'est plus simplement un spectateur mais un véritable acteur protagoniste de son expérience à lui. Cela implique un effort d'originalité, d'innovation et singularité, le voyageur souhaitant se démarquer des autres : *« aussi, les voyages à visée ethnographique sur l'artisanat, la musique, la route des parfums ou du textile sont-ils recherchés » (Argod, 2014).*

Voici quelques-unes des idées d'événement culturel que nous envisageons pour l'accompagnement de la valorisation culturelle de l'Ouzbékistan, en France comme sur place.

Un village éphémère ouzbek à Paris

Il est intéressant pour nous de remarquer que la capitale française n'a pas négligé l'attrait touristique de l'Asie Centrale. En 2014, la ville de Paris a accueilli l'événement *Village Kazakh* ainsi que *Le village d'Azerbaïdjan*⁶⁰, qui est désormais devenu un rendez-vous ponctuel dans l'agenda de *Villages du monde*, un acteur incontournable dans l'organisation de villages touristiques éphémères en France.

Au même titre que ces deux pays, un événement consacré à l'Ouzbékistan et à la Route de la soie serait concevable, afin de permettre aux publics de découvrir ce pays si fascinant et de pénétrer un habitat traditionnel de l'Asie Centrale via une expérience participative et immersive. Il s'agirait d'organiser une sorte de voyage des cinq sens : dégustation des plats typiques, connaissance des épices et d'autres parfums orientaux, le toucher des tissus, de la soie et d'autres matériels de l'artisanat, l'écoute de la musique et des chants populaires ainsi que la vue qui se nourrit d'un tas de produits aux couleurs diverses et variées.

Cet événement culturel aurait pour but d'inviter les gens à se rapprocher de la culture ouzbèke, en leur permettant en autres de participer à des ateliers de joaillerie ou poterie. La présence d'artisanats et de tisseuses de soie en train de travailler rendrait l'ambiance plus authentique et participative.

Les stands composant le village ouzbek seraient aussi animés par des professionnels du tourisme, de la gastronomie, de l'artisanat, de la musique qui délivrent les secrets de l'histoire et des traditions des villes de l'ancienne Route de la soi. Aussi, le côté immersif et participatif y prend une place importante : la rencontre avec les locaux est la marque tangible d'une communication qui transmet du sens et des émotions au-delà des fins marchandes de la vente du service. Un tel village pourrait aussi être recréé dans les

⁶⁰ Source : http://villages-dumonde.com/portfolio_page/village-dazerbaïdjan/

aéroports de Paris, de manière à ce que les voyageurs qui attendent des heures avant leur vol puissent profiter d'un deuxième « voyage ».

Cela serait une invitation au grand public à découvrir l'histoire d'un pays méconnu et à l'image ambiguë. La rencontre avec des habitants ouzbeks permettrait d'échanger des connaissances et des points de vue différents ainsi que de remettre en question ses préjugés.

La semaine de la vente d'objets de l'artisanat ouzbek

Une autre idée intéressante et stimulante serait l'organisation de la semaine de la vente d'objets de l'artisanat ouzbek à Paris : des enluminures, par exemple, affichant souvent des caravaniers le long de la Route de la soie, des lutins en bois, des objets en métal ou encore des vases, des pots, des assiettes en céramique et majolique en faïence aux motifs décoratifs les plus variés issus de la tradition islamique. S'agissant du pays de la soie, le textile y occuperait une place importante.

En partenariat avec des boutiques d'objets ethniques parisiennes, l'Ouzbékistan aurait l'occasion de mettre en avant les plus beaux objets, les tissus en soie avant tout, en mettant l'accent sur la qualité du produit et le savoir-faire des artisans qui, bien éloignés des logiques industrielles, continuent de travailler selon des méthodes anciennes.

Accueil en famille ouzbèke

Si le voyageur qui ne connaît pas encore la destination Ouzbékistan voulait être rassuré avant de s'y rendre, cette proposition pourrait lui convenir : un ensemble de familles se rendraient disponibles à accueillir des gens pendant quelques jours pour vivre ensemble et les faire plonger dans le quotidien des habitants ouzbèks.

Grâce à un partenariat avec *Uzbektourism*, une plateforme numérique pourrait être créée (sur le modèle d'Airbnb), pour que le futur voyageur puisse choisir sa famille

d'accueil suivant les activités proposées. Cela serait une expérience immersive, qui donnerait la possibilité de se familiariser avec les locaux avant même de connaître le vrai dépaysement sur place.

Cette proposition pourrait combler un aspect qui n'est pas toujours évident lorsqu'on part en voyage organisé en groupe ; tantôt par manque de temps, tantôt parce qu'on hésite, parfois les contraintes du voyage organisé ne laissent pas le temps de créer des relations avec les habitants, ce qui donnerait plus de sens et de valeur humaine à l'expérience de voyage.

Un parcours touristique pendant les festivités ouzbèkes

Dans l'imaginaire collectif le Nouvel An coïncide souvent avec une période de prospérité et de nouvelles résolutions. Le 21 mars marque le début à la fois du printemps et de l'année dans nombreux pays du Moyen Orient et de l'Asie Centrale. Célébrée par plus de 300 millions de personnes dans le monde, la fête du *Norouz* symbolise l'unité culturelle et des traditions vieilles de plus de trois millénaires. Cette festivité, aussi reconnue par l'ONU comme « La Journée internationale du *Norouz* », comprend divers rituels, des cérémonies et d'autres événements culturels qui se déroulent sur deux semaines environ : des spectacles de musique et de danse dans la rue, des rituels publics, des sauts par-dessus les feux et les ruisseaux, des courses de chevaux, la fabrication d'objets artisanaux etc. A cette occasion, la tradition veut que les participants partagent avec leurs proches le repas autour d'une table, décorée d'objets symbolisant la pureté, la vie et la richesse, et que des cadeaux fabriqués par des artisans, soient échangés.

Pour le voyageur occidental en recherche d'émotions et de sentiments authentiques, l'organisation d'un voyage thématique autour du *Norouz* serait une occasion unique de vivre en contact avec des traditions anciennes et des pratiques véhiculant des valeurs de paix, réconciliation et de bon voisinage, de solidarité entre les générations et les familles.

Au vu de notre réflexion sur les nouvelles aspirations des voyageurs en recherche

d'authenticité et dialogue avec l'habitant, il serait cohérent de valoriser cette festivité favorisant la diversité culturelle et la tolérance, la compréhension et l'acceptation de l'altérité, d'importantes valeurs qui rejoignent l'hospitalité ouzbèke souvent sous-estimée.

3.2 L'Ouzbékistan au regard des cultures numériques : de l'image au dialogue

Les nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication ont visiblement modifié les procédés des acteurs du tourisme, non seulement d'un point de vue des outils techniques employés, mais aussi de la manière dont les récits sont construits. Le numérique représente 40% des canaux de communication⁶¹, avec une présence importante du smartphone sur l'ordinateur ou tablette, tandis que la télévision n'atteint pas 50%. Selon les projections d'ici 2030 le numérique atteindra 80%, alors que le papier sera sans doute destiné à disparaître.

Compte tenu des avancées technologiques et de leur usage de plus en plus courant, les typologies de textes touristiques ne cessent de se multiplier. D'un côté ils semblent suivre une même logique, de l'autre ils s'hybrident aux nouvelles technologies de la communication pour s'affirmer en tant que genres innovants.

Les nouvelles approches communicationnelles s'adaptent aux besoins des publics de plus d'individualisation et d'émotions. D'où la nécessité pour les destinations de savoir élaborer une stratégie de communication qui produise *leur sens, leurs valeurs, leur identité*, mais également une stratégie des moyens et des canaux d'information, afin de susciter une *ré-action* chez leurs publics. Suite à la parution de nouveaux genres textuels sur l'internet (blogs, forums, réseaux sociaux), ceux-ci cohabitent avec des genres traditionnels tels des articles de presse, des textes audio, des vidéos etc., et le web devient de plus en plus multimédia. Des relations individualisées se tissent via des newsletters plus ou

⁶¹ Source : <http://www.ferpi.it/il-futuro-della-comunicazione-turistica-e-gia-iniziato/>. Article en italien.

moins personnalisées, des emails ou d'autres méthodes plus ludiques (comme la *gamification*⁶², applications mobiles). Néanmoins, des limites dans l'usage des technologies numériques sont aussi à prendre en compte. Il suffit de penser que tout le monde n'y a pas encore accès (personnes âgées, handicapées, pays pauvres etc.) ; ce qui exclut déjà une partie de public potentiel. En outre, certains sentiments de standardisation, uniformisation et manipulation ne sont pas à exclure, le système étant un ensemble d'algorithmes et de chiffres ne donnant pas véritablement accès à l'univers intérieur de l'individu.

Malgré ces limites qui semblent mettre en question l'idée de l'individu au centre de la communication, la modernité des pratiques numériques consiste à être tout de même des procédés porteurs d'une culture du partage et d'interactivité dans un *continuum* circulaire, où l'expérience du voyageur commence devant l'écran et se termine devant l'écran : de la recherche d'informations avant le voyage, en passant par l'expérience physique du voyage et enfin le retour d'expérience via les réseaux sociaux, blogs et forums.

Les acteurs du tourisme en Ouzbékistan auraient intérêt à miser sur les technologies numériques et leur capacité d'apporter de la valeur ayant un impact émotionnel chez leurs destinataires. L'innovation consisterait à transmettre le goût de l'exceptionnel, en mettant en valeur des parcours et des pratiques « hors norme ». Une implication majeure dans les cultures numériques non pas seulement des professionnels du voyage et des voyageurs, mais également des habitants, s'impose afin de sortir de la prescription clés en main et du formatage marchand des acteurs du tourisme. Il serait ainsi question de faire évoluer l'image stéréotypée du patrimoine principalement religieux pour introduire la dimension du dialogue, de la relation, au travers d'images esthétiquement peut-être moins époustouflantes, mais qui racontent une histoire et transmettent des émotions : « *Il n'est pas question de réécrire l'Histoire d'un pays mais bien de s'inscrire dans sa continuité en y intégrant les différentes expériences à vivre et émotions que pourra ressentir un voyageur* » (Gernet, 2014)⁶³.

⁶² La *gamification* consiste à promouvoir un produit des vidéos, des jeux web et des quizz. Selon une étude de marché GFK les Français seraient d'importants consommateurs de jeux-vidéos (12h par semaine en moyenne). Source : http://www.tourmag.com/Le-tourisme-un-secteur-voue-a-la-gamification_a67790.html

⁶³ Source : <http://www.tom.travel/2014/02/25/le-tourisme-a-lerre-du-storytelling/>

3.2.1 *Des contenus et des médiations numériques actualisés : du storytelling aux récits patrimoniaux partagés*

Les voyageurs contemporains sont devenus de véritables co-créateurs de l'expérience de voyage, comme le prouvent les pratiques diffusées des réseaux sociaux et d'autres plateformes de partage de contenus numériques. Ils créent de nouvelles ressources, où l'immatériel et l'atmosphère occupent une place importante et confèrent du sens à ce qui n'est plus perçu comme une simple prestation matérielle (Clergeau ; Spindler 2014 : 14).

Un renouvellement de l'éditorialisation sous toutes ses formes se doit d'être non seulement créative, mais porteuse de sens à l'égard des publics. Proposer une éventuelle évolution des récits sur l'Ouzbékistan dans les discours des acteurs touristiques est un véritable défi, les discours étant depuis toujours axés sur l'impérissable mythe de la Route de la soie. Cependant, notre intention n'est aucunement celle d'effacer d'un coup d'éponge le cœur du potentiel touristique de ce pays. En revanche, notre réflexion entend apporter des idées pour combler l'écart évident entre le passé et le présent, la destination et son territoire.

Comme nous l'avons déjà vu dans la deuxième partie de ce mémoire, les habitants ouzbeks ne semblent pas occuper une place importante dans la communication touristique officielle. Seul le patrimoine est constamment mis en avant. Une meilleure visibilité des habitants contribuerait à créer un lien entre la destination et le territoire.

Un renouvellement éditorial prendrait en compte également l'aspect iconographique. Des photos moins « objectives », reflétant davantage le regard humain des voyageurs ou des ouzbèks, seraient à encourager. Le voyageur n'a pas seulement envie de se confronter à ce qui pourrait servir de manuel d'architecture, mais d'éprouver une émotion.

Aussi, verrions-nous utile pour les acteurs des guides en ligne et les voyageurs de rajouter davantage de contenus audiovisuels pour leur pouvoir d'impact direct sur les publics et d'intégrer des contenus de voyageurs créatifs et originels pouvant nous dévoiler l'Ouzbékistan sous une lueur intime et personnelle, un parcours « hors des sentiers battus » non seulement en termes de lieux, mais aussi d'émotions vécues.

Pour revitaliser leur image de marque et se rapprocher davantage des émotions de leurs publics, différents pays ont déjà eu recours à la technique du *story-telling*. Des histoires

touchant à la sensibilité de l'individu ont été racontées par la Nouvelle-Zélande, le Pérou ou encore l'Inde. Il s'agit souvent de mettre en place une manière originale et moins invasive que les messages publicitaires classiques d'inviter au voyage. Le tout se joue dans un mélange d'images merveilleuses qui font de toile de fond à l'histoire du « héros » qui nous prend par la main et nous choisit comme ses compagnons de voyage pendant cette découverte créative et immersive. Evasion, imagination et rêve sont quelques-uns des mots-clés identifiant les émotions que l'on veut susciter et réveiller.

Déjà en 2002, la campagne de communication touristique *Incredible India* a été lancée pour promouvoir l'Inde en tant que destination touristique. Dans l'histoire racontée, le voyageur potentiel écoute une histoire, celle de la protagoniste – une jeune dame – qui accomplit son périple et vit des expériences diverses et variées tout au long de sa découverte du pays. L'impact émotionnel d'une telle campagne repose sur l'enchaînement d'images accompagnées d'une musique traditionnelle indienne pour nous raconter un parcours dans un pays où la fierté des traditions s'allie à la modernité : rencontres avec des gens locaux, des animaux, yoga, spiritualité, sport etc. sont les ingrédients qui traduisent la variété des pratiques possibles.

Une évolution du *story-telling* appliquée à la communication touristique de l'Ouzbékistan aurait pour fin de révéler une idée de proximité et d'authenticité bien plus réelle qu'on ne l'imagine, en misant sur la puissance séductrice d'un récit conjuguant passé, présent et futur sur les habitants « autochtones ». Par exemple, nous pensons notamment à l'idée de créer une application mobile sur la thématique de la gastronomie, rassemblant les expertises d'un historien, d'un chef réputé ainsi que d'un traducteur. Il s'agirait d'une application de recettes ouzbèkes, où les spécificités des traditions culinaires, l'histoire du pays et notamment l'évolution de la langue seraient convoquées pour une manière inédite de raconter l'Ouzbékistan contemporain.

Nous préférons alors parler de récits patrimoniaux partagés, qui verraient un système participatif d'habitants éclairés, des collectifs marchands ou artistiques, déjouer les stéréotypes sur les Ouzbeks (rudes, isolés, analphabètes etc.) et montrer qu'il y a aussi un ensemble d'acteurs qui font vivre leur société et veulent raconter leur pays à travers leurs démarches créatives.

3.2.2 Partenariats avec des blogueurs et Instagram : pour une relation sur-mesure avec le voyageur

Les blogueurs produisent du contenu et exercent une certaine influence auprès des consommateurs. D'où la stratégie de nombreuses destinations de leur confier la diffusion de contenus pour des publics divers et variés. A ce propos, il est intéressant de mentionner quelques exemples de campagnes qui ont apporté leurs fruits : en 2013, l'office de tourisme de l'île Maurice⁶⁴ a lancé une campagne de communication média avec l'hashtag #MyMauritius sur les réseaux sociaux. A cette occasion, 13 blogueurs ont été invités sur l'île pendant une semaine afin d'en assurer sa promotion. De nombreux articles et 1000 photos environ ont été diffusés sur les blogs et les réseaux sociaux, ce qui aurait rapporté 64 millions de visualisations⁶⁵ sur internet. Le même procédé a été adopté par l'office de tourisme du Canada, qui a remporté via le hashtag #KeepExploring 80% en plus de nouveaux abonnés à ses réseaux sociaux.

L'Ouzbékistan se positionnant encore comme une destination inédite et donc « hors des sentiers battus » – ne serait-ce que pour son emplacement géographique que seules quelques personnes intéressées à la région connaissent – il est question pour les acteurs chargés d'en faire la promotion, soit-elle à l'échelle nationale ou internationale, de lui conférer une ligne éditoriale également « hors des sentiers battus » ; et cela dans l'objectif d'offrir un avant-gout d'une expérience inédite aux publics.

Comme l'évoque Christin (2008, in Argod 2014) « *démasquer les effets pervers d'un tourisme consumériste et grégaire et renouer autrement avec l'aventure, l'évasion et la créativité* » a été le principe de base qui a revigoré le mythe de la rencontre entre l'Orient et l'Occident, notamment celle qui renvoie aux échanges culturels et commerciaux de la Route de la soie. Ainsi, des voyageurs souhaitant être créatifs et originels prennent-ils la parole, et à travers leurs carnets de voyages virtuels et récits nous dévoilent à travers leur espace personnel (blog) un monde sous une lueur intime, un parcours singulier non seulement en termes de lieux, mais aussi de moyens de transport employés (vélo, cheval) et du rendu éditorial inédit. Même si virtuelle, le blog est un canal de dialogue et d'interaction.

⁶⁴ Source : <http://www.iambassador.net/2013/09/the-historic-mymauritius-blogger-campaign/>

⁶⁵ Source : http://www.tourmag.com/Cannes-1er-salon-entre-professionnels-du-tourisme-et-blogueurs-du-voyage_a68632.html

Un partenariat entre l'Ouzbékistan et des blogueurs prescripteurs tels des artistes, des restaurateurs, des intellectuels serait envisageable. Cette stratégie s'avère être économiquement avantageuse et mutuellement gagnante en termes de visibilité pour les deux parties. Dans cette perspective, une présence de l'institution *Uzbektourism* au salon des blogueurs de voyage serait également à encourager.

Un autre outil numérique qui a révélé son potentiel relationnel pour la communication touristique est sans aucun doute Instagram. Ce nouveau média n'est autre que l'évolution technologique des anciens carnets de voyage, donnant au voyageur la possibilité d'exprimer son univers de voyage à travers l'image et de créer un dialogue avec sa communauté.

L'Ouzbékistan étant une destination au fort pouvoir enchanteur par ses images, il serait intelligent de surfer sur la vague de l'engouement pour la photographie. Instagram semble bien répondre aux défis auxquels sont confrontées les destinations : se mettre en valeur et atteindre le plus grand nombre de publics avec qu'ils partagent les mêmes valeurs. Ainsi, le récit personnel, la relation et surtout la réécriture de la destination seraient-ils au rendez-vous.

3.2.3 Jeux concours : une initiative de médiation ludique avec un public connecté

Aujourd'hui les internautes sont tellement sollicités par un flux sans cesse d'informations, qu'il est devenu un véritable défi de capter leur attention. L'une des stratégies les plus efficaces pour attirer leur attention est la démarche ludique, qui peut se décliner de plusieurs manières. Le jeu concours via les réseaux sociaux en est une.

Les offices de tourisme de plusieurs pays en ont saisi l'opportunité, afin d'accroître leur visibilité sur le web et crée le buzz. Il s'agit à la fois d'animer, engager sa propre communauté et « viraliser ». Parmi ces acteurs, nous rappelons l'Office de Tourisme du Kenya et son opération lancée en 2012 en partenariat avec deux bloggeuses. Le lot à remporter était un séjour au Kenya, avec un circuit proposant les mêmes activités mises en

avant par les deux bloggeuses et qui ont inspiré l'opération de communication.

L'Australie, par exemple, a mis en place un jeu concours qui a eu beaucoup de succès, visant non seulement sa notoriété mais également le recrutement. L'opération « Best job in the World » visait à recruter des jeunes sur la base des avis récoltés auprès des communautés de chaque participant, afin d'appuyer leur motivation.

Un autre exemple significatif de jeu concours est « #MaJordanie », lancé sur internet en mars 2016 par l'Office de Tourisme de Jordanie et ses partenaires (le Cercle des Vacances, la Française des Circuits et Nomade Aventure), proposant un voyage en Jordanie aux gagnants.

Uzbektourism pourrait envisager une opération similaire. Le but de l'opération ne serait pas uniquement une stratégie de communication sur la destination, mais également un moyen d'établir une relation et mieux connaître les publics susceptibles de se rendre en visite en Ouzbékistan.

Basé sur un questionnaire qui touche aux intérêts des participants, ce jeu donnerait la possibilité aux gagnants de remporter un voyage en Ouzbékistan et de profiter d'un circuit adapté à leurs besoins. De cette manière, la compagnie de tourisme nationale ouzbèke pourra accroître sa visibilité en tant qu'acteur principal du tourisme en Ouzbékistan, réfléchir à une meilleure adaptation de son offre touristique aux attentes de ses publics, auprès desquels elle aura sollicité un engagement. Pour ce faire, le recours aux réseaux sociaux tels Pinterest et Instagram serait pertinent grâce à leur impact visuel. Des prescripteurs ayant déjà été en Ouzbékistan pourraient poster leurs photos et inviter leurs communautés à réagir à travers des commentaires dans le but de remporter un voyage. En plus, si l'on considère qu'Instagram est spécialement conçu pour le smartphone, le dispositif que les usagers consultent le plus pendant une journée, cette opération serait très puissante en termes de participants potentiels.

3.3 Les réécritures artistiques de la destination : la créativité culturelle au service d'un tourisme contemporain

Le Service de coopération et d'action culturelle France-Ouzbékistan, chargé de développer la coopération franco-ouzbèke dans de nombreux domaines tels le tourisme et la culture est très actif. Il met en place des dispositifs de coopération éducative et promeut l'enseignement du français, et notamment du français professionnel, dans les établissements ouzbeks. Avec Campus France, il promeut les échanges d'étudiants de toutes disciplines entre la France et l'Ouzbékistan. Il est présent aux côtés de l'Ecole Française et de l'Alliance Française de Tachkent, notamment dans l'organisation de manifestations culturelles et artistiques (théâtre, musique, danse, arts visuels, cinéma). En revanche, un tel dispositif ne figure pas au sein de l'ambassade ouzbèke en France, où il ne semble pas être mis en avant. Nous n'avons pas trouvé d'informations concernant ce dispositif, ni sur leur site, ni sur les réseaux sociaux.

Au vu du potentiel de cette collaboration bilatérale dans le domaine culturel, des initiatives sous forme de partenariat entre des établissements d'enseignement seraient plutôt à encourager en France : des conférences, des séminaires, des ateliers ponctuels traitant de l'histoire du pays ainsi que de son potentiel touristique, le but étant d'établir un équilibre entre l'image renvoyée par les acteurs du tourisme et celle de la presse internationale. A ce propos, nous ouvrons une digression sur le précieux travail mené par le jeune média franco-allemand *Novastan*⁶⁶, spécialisé dans l'actualité géopolitique d'Asie Centrale. Ce média s'adresse principalement aux lecteurs occidentaux et s'efforce de combler l'écart entre l'image enchantée construite autour du patrimoine ouzbek et la dimension géopolitique qui dévoile une autre facette moins flatteuse. Animé entre autres par une équipe locale basée au Kirghizstan, *Novastan* mise sur la transparence d'une information non filtrée par les organismes de presse internationale.

Une collaboration plus active alliant les domaines du tourisme et de la culture serait donc à prioriser, tout en impliquant davantage l'ambassade ouzbèke pour son rôle de vitrine officielle et rassurante pour les publics. Des projets culturels réalisés par

⁶⁶ *Novastan* est actuellement le seul média franco-allemand qui relaye l'actualité de l'Asie Centrale. Basé à Bichkek au Kirghizstan, il est également une ONG visant à former de jeunes journalistes centre-asiatiques au web-journalisme. Créé en 2011, *Novastan* a déjà accueilli et formé plus de 150 jeunes journalistes de la région, qui ont publié sur le site web *Novastan.org* 1300 articles environ.

des artistes locaux offrant un regard authentique et sans filtres de l'Ouzbékistan pourraient contribuer à une réécriture de la destination, plus centrée sur l'expression créative et l'actualité. Différentes formes d'art (écriture, photographie, installations, cinéma, théâtre, musique) seraient à prendre en compte. Nous estimons que privilégier la création artistique des talents artistiques pourra avoir un impact non négligeable dans la lutte contre les barrières psychologiques de l'opinion publique, surtout celle occidentale, et dans l'affirmation de nouvelles manières d'interprétation et d'appropriation du territoire. Par exemple, l'organisation en France d'une exposition de photographies des habitants locaux serait pertinente pour changer notre regard sur les imageries de l'Ouzbékistan ; elle nous offrirait un récit différent que celui auquel on est habitués par les brochures, les guides de voyages et d'autres dispositifs touristiques. En outre, il serait intéressant d'avoir en parallèle une double exposition : comment serait-il raconté l'Ouzbékistan par les anciennes générations qui ont vécu l'époque soviétique, et les nouvelles, celles nées après l'indépendance ?

Compte tenu de la présence active de l'ambassade française de l'Alliance française et d'autres associations françaises à Tachkent, qui témoignent de liens solides et mutuellement avantageux entre les deux cultures, nos idées de mise en avant des réécritures artistiques de la destination ne sauraient que consolider ultérieurement ces relations privilégiées.

3.3.1 Un aperçu de l'écosystème artistique local : soutenir l'artiste et son rôle d'ambassadeur culturel

Encouragé par les politiques de développement touristique et culturel, l'art contemporain investit de plus en plus les espaces publics, le mobilier urbain, les lieux de transport (gares, aéroports). Des plus petits aux plus ambitieux, chaque projet artistique se voit attribuer une aura de trait d'union entre les territoires et des publics intergénérationnels, soient-ils les habitants ou des visiteurs externes. La création contemporaine tisse des liens privilégiés avec le secteur du tourisme : chargée en images,

symboles et significations, elle devient un dispositif médiatique de renouvellement urbain, proposant des perspectives inédites sur les traditions, les patrimoines, les savoir-faire. Aussi, la démarche de l'artiste a-t-elle la mission de communiquer sur les mutations actuelles du territoire qui s'inscrivent ainsi dans l'avenir.

L'art de la rue (ou *street art*) en est l'expression emblématique de par ses œuvres souvent politisées, à travers lesquelles l'artiste se réapproprie des espaces symboliques et les réinterprète tout en donnant parfois voix libre à ses revendications. En effet, l'art de rue se veut un outil direct et immédiat de l'expression non seulement individuelle de l'artiste, mais aussi des populations ; ce qui dynamise davantage l'interprétation des espaces urbains et devient une raison de plus pour les touristes d'appréhender la ville sous un angle immersif et plus authentique. C'est pourquoi l'art de rue peut aussi être illégal, lorsque celui-ci ne s'asservit pas au système établi, mais au contraire, en dénonce les contradictions.

En Ouzbékistan, où le milieu artistique est fortement influencé par la politique d'Etat et les artistes indépendants sont souvent financés par des acteurs externes (ONG, UNESCO...), un rôle important dans le rayonnement culturel est joué par l'*Académie des beaux-arts* de Tachkent. Au sein de cette institution sont régulièrement organisées des expositions d'envergure nationale et internationale, y compris en partenariat avec des représentants diplomatiques étrangers accrédités en Ouzbékistan. En général, les artistes nationaux sont encouragés à animer par leurs créations de nombreux événements (tels les festivals d'arts visuels et appliqués, la Biennale d'art contemporain, la Biennale internationale des dessins infantiles « Les joies de Tachkent ») à représenter la beauté de la nature ouzbèke ainsi que les traditions populaires, des scènes de vie quotidienne et tout ce qui converge vers les valeurs identitaires promues du haut : la fierté nationale, les accomplissements du pays indépendant, le respect, l'amour et la fidélité vers la Patrie. Certes, la plupart des artistes sont encore contraints de respecter les directives gouvernementales pour ne pas subir la censure. Ce qui nous induit à penser que l'héritage soviétique n'est pas un passé si loin que cela. Néanmoins, c'est une réalité existante qui nécessite tout de même d'être racontée.

Un partenariat entre les intervenants touristiques et le milieu artistique ouzbek mériterait d'être favorisé, l'artiste étant un communicant et ambassadeur culturel, quel qu'il soit le contenu de son univers ; ce qui favorise l'immersion du voyageur dans la réalité contemporaine.

3.3.2 Regards contemporains sur l'Ouzbékistan : le rôle actif des jeunes et des femmes pour un renouvellement sociétal

Le projet SIV⁶⁷ (Innovation sociale et volontariat en Ouzbékistan), conjointement piloté depuis quelques années par les Programmes des Nations Unies pour le développement (PNUD) et le volontariat (VNU), encourage l'innovation sociale par les jeunes générations et leurs capacités de relever les défis du développement économique. Ce projet garantit des formations, de l'assistance et des bourses d'études, le but étant d'aider les jeunes talents d'Ouzbékistan à développer leurs capacités entrepreneuriales. Des milliers de jeunes ont été mobilisés et impliqués dans des initiatives créatives concernant entre autres le développement durable et le respect de l'environnement, allant des ateliers d'artisanat au tricotage pour jeunes filles handicapées, jusqu'à la création de cabas écologiques.

Le but est de soutenir l'innovation en leur fournissant des équipements informatiques, des rencontres telles « Café Scientifique », où les jeunes peuvent débattre autour de thématiques scientifiques et sociétales ainsi que partager avec des créatifs des idées innovantes d'applications mobiles au fort impact social. Les jeunes ont en effet été challengés par les Nations Unies à concevoir des idées de promouvoir le volontariat et sensibiliser les jeunes générations à travers une vidéo d'une minute diffusée via les réseaux sociaux.

Quant au rôle des femmes dans la croissance économique et culturelle du pays, l'Etat s'est relativement activé pour une amélioration de leur statut dans la vie sociopolitique et économique. Environ 200 d'entre elles ont déjà lancé des initiatives commerciales concernant l'élevage de bétail et la production de borderie en or⁶⁸. Plusieurs d'entre elles développent des compétences entrepreneuriales dans le cadre du *Comité des Femmes d'Ouzbékistan* soutenu par *ONU Femmes*. Le *Comité des Femmes d'Ouzbékistan* est une ONG chargée d'assurer la participation entière des femmes dans la vie sociopolitique, socioéconomique et culturelle de l'Ouzbékistan ainsi que leur auto-épanouissement spirituel, créatif et intellectuel.

⁶⁷ Social Innovation and Volunteerism in Uzbekistan Project (SIV). Source : <https://www.unv.org/our-stories/unlocking-social-innovation-and-entrepreneurism-uzbek-youth>

⁶⁸ Source : <http://www.unwomen.org/fr/news/stories/2012/5/rural-women-in-uzbekistan-unite-to-learn-business-skills-and-generate-livelihoods>

Au vu de notre réflexion, il nous semble pertinent de saisir ces symptômes d'évolution sociétale et de miser sur les jeunes et les femmes en tant acteurs d'un tourisme renouvelé, porteur d'une pluralité de regards sur une société à la fois fière de ses traditions et tournée vers l'avenir. En dépit des stéréotypes sexistes et des restrictions politiques demeurant toujours présents, une bien plus importante implication des jeunes et des femmes dans les initiatives touristiques immersives – nous pensons notamment au phénomène du *Greeting* – en ligne avec le projet de volontariat évoqué plus haut – donnerait voix à une image authentique reliant destination et territoire, imageries enchantées du passé et imageries actuelles avec ses contradictions et ses injustices.

3.3.3 Signes, symboles et significations : un partage du sens réactualisé au risque d'une remise en question de l'identité touristique

Dans le contexte actuel de mondialisation culturelle et de globalisation économique, les destinations se doivent de (ré)affirmer leur présence aussi bien au niveau local qu'international, afin de se démarquer, consolider leur singularité dans la mise en place de projets de développement et croissance pour le bien des publics d'habitants, visiteurs, investisseurs etc. (Pagès, 2016).

Un territoire n'existe dans l'imaginaire collectif que par les représentations et les récits qu'il met en avant : images, légendes, mythes, signes et symboles façonnent l'identité narrative des territoires véhiculée dans l'espace médiatique public.

Au même titre que les signes et les symboles, les imageries du territoire et leur visibilité permettent l'appropriation et la construction de sens d'un territoire auprès des publics. Ces images peuvent se décliner de manière différente et touchent aux différents sens humains (dessins, photographies, logos, drapeaux ainsi que sons, parfums, objets).

La communication touristique est dense de symboles et imageries, dont le pouvoir de prescription est indéniable. Les symboles et les signes construits autour de l'Ouzbékistan que nous avons évoqués dans ce travail (le carrefour de civilisations sur la Route de la Soie,

le drapeau et ses couleurs, Tamerlan et la fierté nationale, l'indépendance, la fête du *Norouz*, l'hospitalité et l'amitié entre les communautés) véhiculent l'image d'un monde ancré dans le passé de symboles qui nécessitent une réactualisation, comme nous l'avons déjà vu. Il s'agit de mener un travail qui compterait trois étapes : réécriture, diffusion et ancrage.

Il va de soi qu'une réécriture nécessite à la fois d'une lecture préalable et d'une contextualisation, sans lesquelles l'on risquerait de dénaturiser un ensemble de signes et significations qui accompagnent depuis des siècles l'identité du pays. La diffusion de ces réécritures devient incontournable pour qu'elles s'inscrivent dans l'opinion collective et dans leurs comportements touristiques.

Nous estimons que nos suggestions de réécriture de la valorisation culturelle de l'Ouzbékistan sont envisageables, puisqu'elles s'alignent aux tendances contemporaines du tourisme. Néanmoins, nous sommes conscients du fait qu'il s'agit d'un processus qui risquerait de perturber l'espace intime du peuple ouzbek. La communication sur le pays magique des anciennes caravanes résulte d'une prescription occidentale, dont un changement de cap pourrait peut-être bouleverser les habitants. Une implication plus évidente pourrait secouer leur « zone de confort », faite de symboles mythologiques et de folklore beaucoup plus rassurants que la participation active et la mise en exergue du côté pragmatique du quotidien vécu.

Par ailleurs, au vu de nos observations sur le décalage entre les écritures touristiques et celles des médias, il ne serait pas irréal d'imaginer une inversion de tendance, voire une prise de position de la part d'une société souhaitant sortir de ses propres stéréotypes et se raconter en toute transparence.

Conclusion intermédiaire

L'Ouzbékistan axe depuis des années sa communication touristique uniquement sur son extraordinaire patrimoine culturel. Malgré la volonté du gouvernement d'attirer de plus en plus de touristes, il semblerait qu'une ouverture aux autres formes de tourisme soit encore assez timide.

Alors que d'autres pays ont bien saisi le potentiel des nouveaux médias, tels réseaux sociaux, l'Ouzbékistan semble s'en tenir encore aux canaux officiels ainsi qu'à des contenus encore classiques. Pourtant l'Ouzbékistan est un pays qui a beaucoup à offrir non seulement en termes de patrimoine matériel, mais aussi de valeurs et expériences uniques, qui impliqueraient davantage le voyageur et l'habitant.

Visant à changer le regard sur cette destination, nos recommandations s'alignent aux bonnes pratiques déjà validées par d'autres pays qui puissent répondre au besoin du voyageur de vivre une expérience inédite et riche en émotions. Dans ce but, elles se proposent d'inclure de nouveaux parcours touristiques (oenotourisme, tourisme gastronomique, écotourisme) ainsi que de stratégies communicationnelles au fort potentiel relationnel : événementiel, jeux concours, partenariats avec blogueurs. Aussi, nos propositions visent-elles à convoquer les écosystèmes créatifs, marchands et entrepreneuriaux du territoire – avec notamment l'apport des jeunes et des femmes dont le rôle au sein de la société est en train de se redéfinir – afin qu'une réécriture locale et horizontale des signes et symboles du territoire puisse s'ancrer dans l'esprit collectif et offrir un regard plus authentique que celui de la communication mainstream.

Conclusion générale

Aujourd'hui, à l'ère des TIC les consommateurs peuvent accéder plus facilement à la réalité des destinations, ce qui a un impact sur leur perception des destinations de vacances. Les acteurs touristiques définissent à travers la communication une image de marque évoquant des émotions ou des états d'esprit, afin que les voyageurs y associent leurs propres émotions et aspirations.

La communication touristique des acteurs publics comme privés se doit de s'adapter aux évolutions contemporaines ; l'émergence de nouvelles tendances et destinations, les flux touristiques internationaux en mutation continue imposent de nouveaux défis à ces acteurs, qui se voient obligés de repenser leurs stratégies de communication, pour réussir à toucher leurs publics, tout en s'adaptant aux fortes contraintes budgétaires.

Les moyens financiers étant en baisse et la concurrence des destinations en hausse, il est de plus en plus difficile pour une destination de sortir du lot face à une concurrence accrue. L'évolution de l'offre comme de la demande dicte une nouvelle approche en la matière, bien plus complexe qu'auparavant : les nouvelles technologies – internet et les réseaux sociaux en premier lieu – sollicitent les acteurs du tourisme de manière plus contraignante, ceux-derniers devant prendre en compte une communication multi-cible et multicanal, où les publics ne sont plus des destinataires passifs. Au contraire, comme nous l'avons vu dans cette contribution, la communication touristique est un exemple révélateur du bouleversement des rôles au sein du cadre de la communication, où les récepteurs jouent également le rôle de producteurs de contenus. De même, les habitants d'un territoire sont aussi sollicités à des formes de mutualisation et collaboration avec les acteurs du tourisme, se positionnant comme des relais de communication et des ambassadeurs du développement touristique.

Au travers de notre travail, nous avons voulu mener une enquête et formuler un diagnostic communicationnel de la marque Ouzbékistan en France, afin de détecter les tendances qui sous-tendent la médiation d'un pays très peu connu, dont la représentation

chez les publics occidentaux fatigue à s'affranchir des clichés véhiculés depuis le siècle dernier.

Nous nous sommes intéressés à évaluer le positionnement de l'Ouzbékistan en tant que destination touristique sur le marché global du tourisme, en essayant de saisir des éléments d'unicité qui pourraient nous faire voir le pays en tant que destination à part entière, et non plus une étape obligée au sein de la mythique Route de la soie.

Notre focus étant la communication touristique, et donc une communication visant à la construction d'un discours forcément positif et laudatif de la destination promue, nous avons voulu évaluer le décalage entre les dispositifs de médiation des intervenants touristiques, principalement axés sur le rêve d'une destination exotique et dépaysante et les voyageurs enthousiastes d'un côté, et la presse française nous relatant une actualité aucunement séduisante, de l'autre côté. Il existerait donc deux visages d'un même pays : l'Ouzbékistan touristique, fait de beauté et merveilles, et l'Ouzbékistan aux implications géopolitiques inquiétantes (dictature et répression sociale) décrit dans la presse internationale et pouvant impacter les représentations du pays chez les voyageurs potentiels.

*Lorsque nous reprenons notre problématique - **Pourquoi et comment l'Ouzbékistan (à la fois territoire et destination) doit-il, malgré la multiplication de ses promoteurs et intermédiaires, questionner la pluralité des discours qui inscrivent ce pays dans l'espace médiatique et culturel français ?** – nous nous rendons compte à l'issue de notre enquête que toutes les hypothèses sont vérifiées. L'unicité et le passéisme dont sont empreints les discours promotionnels sur l'Ouzbékistan contribuent à créer un espace touristique presque isolé et loin de la réalité du territoire. Aussi, les symboles et les marqueurs au cœur de l'image de marque sont-ils toujours les mêmes, ceux que l'on retrouve dans la littérature française (et plus en générale occidentale) et qui ont pendant longtemps satisfait à un besoin de créer un imaginaire de l'Ailleurs exotique et fascinant.*

D'où notre réflexion portant sur l'élaboration de nouvelles approches communicationnelles pouvant renouveler les écritures actuelles. Ce que l'on constate en général face aux récits courants de ce pays est un jeu continu entre le passé et le présent : les images du passé évoquées, notamment celles du patrimoine historique, architectural et religieux s'entrelacent avec des images de potentielle projection du voyageur dans le passé. La magie de l'Ouzbékistan, étape obligée de la Route de la soie et unique dans ce genre, ne

s'est pas éteinte, elle est encore là pour envoûter le voyageur et lui faire vivre une véritable expérience de dépaysement à travers un voyage dans le temps.

Sans avoir la prétention de supprimer ce symbole fortement identitaire, nos approches entendent apporter un regard nouveau à la médiation de l'Ouzbékistan, passant par la valorisation de ses patrimoines naturels et immatériels, des expériences immersives participatives avec l'habitant, jusqu'à l'implication des écosystèmes créatifs locaux d'artistes, marchands, entrepreneurs. Nous estimons en effet que l'habitant peut se porter ambassadeur et relais de communication authentique, son regard étant ancré dans sa réalité. Ce qui permettrait aux publics d'appréhender la destination selon les récits de ceux qui vivent quotidiennement l'Ouzbékistan, ses valeurs et ses contradictions.

Il s'agit donc pour nous de changer de regard et d'encourager une action du bas, qui soit horizontale et implique la population et ses univers, alors que les autorités continuent d'agir selon des anciens modèles de développement touristique qui tiennent en vie un mythe sans le réactualiser. En effet, le gouvernement ouzbek se limite à déployer ses efforts pour améliorer l'interprétation et la présentation entre les guides touristiques opérant le long de la Route de la soie. L'initiative intitulée « Renforcement de l'interprétation de la Route de la soie et formation de guides de qualité » va préparer des guides touristiques d'exploitation à travers la Route de la Soie dans cinq pays avec la contribution de spécialistes. Cette initiative vise à encourager la sauvegarde du patrimoine et à améliorer l'expérience globale du visiteur. En plus, depuis l'installation du nouveau président en Ouzbékistan Chavkat Mirziöïev (le 4 décembre 2016), un décret présidentiel annonce une prochaine ouverture ambitieuse du pays au tourisme, sur l'exemple des voisins Kirghizstan et Kazakhstan. Tous les citoyens de 15 pays souhaitant se rendre en visite en Ouzbékistan pour motif touristique jusqu'à 30 jours n'auront plus besoin d'un visa d'entrée, alors que les ressortissants de 12 autres pays (y compris la France) seront exemptés de visa sous condition qu'ils soient âgés de plus de 50 ans. Ce qui ne constitue un véritable frein à la clientèle actuelle, qui, comme nous l'avons déjà vu, se situe notamment entre 50 et 60 ans. A nos yeux, ces mesures semblent être conçues dans une logique purement marchande, sans véritablement apporter une nouveauté de regard, ni une volonté de répondre à des besoins différents des publics en recherche d'expériences riches en émotions et construction de sens.

Pour la rédaction de ce mémoire nous avons pris le parti d'assumer une posture d'observateur externe et sans expérience préalable de voyage sur place. Les entretiens semi-directifs avec des professionnels ainsi que le sondage administré via internet se sont révélés être très utiles, et nous ont fourni à la fois des éléments de départ et les arguments nécessaires pour appuyer nos propos.

Malheureusement, nous n'avons pas réussi à réaliser un entretien avec le responsable culturel de l'ambassade ouzbèke à Paris, qui nous aurait sans doute donné un autre regard et même très pertinent sur les politiques culturelles envisageables. Nos engagements professionnels et ceux du responsable mentionné – que nous avons réussi à contacter malgré tout – nous ont empêchés d'avoir un échange.

Nous sommes conscients que ce travail ne représente qu'un point de départ pour mener une réflexion beaucoup plus approfondie en la matière, et qui ouvre d'ultérieures pistes de développement des concepts de médiation, tourisme, fabrique symbolique, production et appropriation de récits.

Notre but était de réaliser un diagnostic actuel sur la communication de l'Ouzbékistan et sa réception des publics français, un pays qui manifeste sans aucun doute un gros potentiel d'attrait touristique au niveau international. Sa capacité d'attirer de nouveaux publics plus élargis passe par la volonté de ses habitants de remettre en question les stéréotypes d'une destination construite suivant des logiques marchandes. Cette volonté mérite d'être saisie et encouragée pour une revalorisation culturelle qui s'inscrive dans les imaginaires collectifs sur la longue durée.



*Bienvenue en
Ouzbékistan !*



Bibliographie-Webographie

Communication touristique

- ♦ BOTHOREL S., (2016), *Blogs de voyage et communication touristique*, Université de Toulouse-Jean Jaurès
http://www.isthia.fr/core/modules/download/download.php?memoires_id=559
- ♦ BOYER M., VIALON P., (1994), *La communication touristique*, PUF, Paris.
- ♦ CHRISTIN R., (2014) *L'usure du monde : critique de la déraison touristique*, l'Echappée, Paris.
- ♦ DUFRET J-P., (2009), *Problèmes interculturels de la traduction des guides touristiques (français – italien)*.
<http://www.msh-m.fr/le-numerique/edition-en-ligne/actes-en-ligne/les-enjeux-de-la-communication/Problemes-interculturels-de-la>
- ♦ FAUCHOUX A, (2012), *Rôle et place des supports de communication dans la promotion des territoires : Cas des organismes du tourisme français*, Université de Toulouse, Le Mirail.
http://www.isthia.fr/core/modules/download/download.php?memoires_id=270
- ♦ <http://www.ladn.eu/inspiration/de-la-transparence/snaptrip-quand-ibis-reinvente-sa-com/>
- ♦ <http://www.lecourrieraustralien.com/tourisme-australie-lance-lappli-giga-selfie/>
- ♦ <http://www.tom.travel/2014/02/25/le-tourisme-a-lerre-du-storytelling/>
- ♦ http://www.tourmag.com/Cannes-1er-salon-entre-professionnels-du-tourisme-et-blogueurs-du-voyage_a68632.html
- ♦ <http://royal-group.fr/news.php?menu1=1&menu2=1&news=39&lang=3>
- ♦ http://villages-dumonde.com/portfolio_page/village-dazerbaidjan/

Tourisme et patrimoine culturel

- ♦ ARGAUD P., (2014), *L'édition touristique hors des sentiers battus*
<http://cdevoyage.hypotheses.org/889>
- ♦ AMIROU R., *L'imaginaire touristique*, Paris, CNRS Editions, 2012.
- ♦ COUSIN S., REAU B., (2009), *Sociologie du tourisme*, La Découverte, Paris.
- ♦ CLERGEAU C., SPINDLER J., (sous la direction de), *L'immatériel touristique*, Paris, l'Harmattan, 2014.
- ♦ D'HAUTESERRE A-M. (2009), *L'altérité et le tourisme : construction du soi et d'une identité sociale*.
<https://eps.revues.org/3693>
- ♦ FUMEY G., (2016), *La planète touriste*, CELSA, Paris-Sorbonne, Paris.
- ♦ GEORGE P., VERGER F., *Dictionnaire de la géographie*, PUF-Quadrige, Paris
- ♦ STASZAK J. F., (2008), *Qu'est-ce que l'exotisme ?*
http://www.unige.ch/sciences-societe/geo/files/4314/4464/7645/Globe2008_Article1_.pdf
- ♦ <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416882>
- ♦ http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_06_november_excerpt_.pdf
- ♦ http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2016-06-4p57-tourisme-francais-2015.pdf
- ♦ <http://media.unwto.org/fr/press-release/2016-05-03/hausse-de-4-des-exportations-du-tourisme-international-en-2015>
- ♦ <http://www.lechotouristique.com/article/le-tourisme-a-cree-7-2-millions-d-emplois-en-2015,81191>
- ♦ <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418169>
- ♦ <https://tourisme.revues.org/457>
- ♦ <http://cerclledeschamailleurs.over-blog.com/article-le-tourisme-son-histoire-et-son-evolution-121389628.html>
- ♦ <https://tourisme.revues.org/457>

- ♦ http://www.aradel.asso.fr/fichier/bibliotheque/image%20de%20marque%20des%20territoires%20indicateur%20de%20performance%20enjeux%20pratiques%20et%20ethiques_684546.pdf
- ♦ <http://www.republicain-lorrain.fr/actualite/2013/11/11/les-francais-courtises-par-des-pays-emergents>
- ♦ <http://www.veilleinfotourisme.fr/les-voyageurs-francais-sont-de-plus-en-plus-accros-aux-medias-sociaux-et-au-mobile-lorsqu-il-s-agit-de-reserver-leurs-prochaines-vacances--126859.kjsp>
- ♦ <http://www.adecons.fr/evolutions-et-tendances-du-tourisme-dans-le-monde/>
- ♦ http://www.tourmag.com/Le-tourisme-un-secteur-voeu-a-la-gamification_a67790.html
- ♦ <https://www.azambassade.fr/actualite-385>
- ♦ <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/uzbekistan2016.pdf>
- ♦ <http://www.eurasianet.org/node/81746>.
- ♦ <http://www.etourisme.info/panorama-des-nouvelles-tendances-du-voyage-collaboratif-entre-precursers-et-pervertis/>

L'Ouzbékistan : territoire et destination

- ♦ FATLAND E., (2016), *Sovietistan. Un voyage en Asie Centrale*, Gaïa Editions, Monfort-en-Chalosse.
- ♦ LARUELLE M., Peyrouse S., (2006), *Asie Centrale, la dérive autoritaire. Cinq républiques entre héritage soviétique, dictature et islam*, Ed. Autrement, Paris.
- ♦ PINCENT G., (2009), *Le Patrimoine Urbain en Asie Centrale*
<https://echogeo.revues.org/11220>
- ♦ POUJOL C., (2002), *Peuples des steppes en Asie centrale*, Ed. Autremments, Paris.
- ♦ POUJOL C., (2005) *Ouzbékistan : la croisée des chemins*, Belin, Paris.
- ♦ <http://www.ambafrance-uz.org/Presentation-du-Service-economique>
- ♦ <http://www.coface.com/fr/Etudes-economiques-et-risque-pays/Ouzbekistan>

- ♦ <http://www.diploweb.com/L-Ouzbekistan-et-les-defis-de-la.html>
- ♦ <https://ouzbekistan.fr/conference-sur-leducation-ecologique/>
- ♦ https://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=JDA_100_0020
- ♦ <http://www.sciencespo.fr/ceri/sites/sciencespo.fr.ceri/files/Etude%20182.pdf>
- ♦ <http://www.lefigaro.fr/voyages/2010/07/31/03007-20100731ARTFIG00001-boukhara-et-samarkand-cites-mythiques.php>
- ♦ <https://www.novastan.org/fr/turkmenistan/les-pays-asie-centrale-a-la-recherche-une-image-de-marque/>
- ♦ <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/ouzbekistan/presentation-de-l-ouzbekistan/>
- ♦ <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
- ♦ <http://culturebox.francetvinfo.fr/expositions/patrimoine/dienne-au-mali-enfin-inscrit-au-patrimoine-mondial-en-peril-de-l-unesco-243113>
- ♦ http://www.cernuschi.paris.fr/sites/cernuschi/files/editeur/Ressources_documentaires/dossier_pedagogique_expo_route_de_la_soie.pdf
- ♦ http://www.unesco.org/archives/multimedia/?s=films_details&pg=33&id=565
- ♦ <http://media.unwto.org/fr/press-release/2016-05-03/l-equipe-de-travail-sur-la-route-de-la-soie-de-l-omt-s-engage-faciliter-la->
- ♦ http://www.unesco.org/new/fr/unesco/events/all-events/?tx_browser_pi1%5BshowUid%5D=31578&cHash=5410cb53d8
- ♦ <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtodeclarations.1999.25.5.1>



- ♦ <http://uzbektourism.uz/ru/ob-nk-uzbekturizm/zadachi-i-funksii-kompanii>
- ♦ <http://www.mfa.uz/ru/uzbekistan/114/>
- ♦ <http://uzbektourism.uz/ru/vstrechi-i-intervyu/sostoyalas-vstrecha-s-chpp-frantsii-v-uzbekistane>
- ♦ <http://review.uz/index.php/novosti-main/item/4594-v-samarkande-uzbekskie-i-frantsuzskie-eksperty-obsudili-novye-turisticheskie-napravleniya>
- ♦ <https://iwpr.net/ru/global-voices/turizm-v-uzbekistane>

- ♦ [http://sibac.info/archive/economy/4\(31\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/4(31).pdf)
- ♦ <http://uzbektourism.uz/ru/sobytiya/press-konferentsiya-v-nk-uzbekturizm-v-preddverii-tmtya-2015>



- ♦ KIM A., (2014), Analysis and perspectives of tourism development in Uzbekistan. <http://www.agaliasociacion.org/5.%20Aleksandra.pdf>
- ♦ HORÁK S., (2004), *Central Asia: Problems and Perspectives of International Tourism*. http://www.slavomirhorak.euweb.cz/konference_Tabor2004.htm



- ♦ <http://www.ciuz.info/settori-produttivi/turismo/>
- ♦ <http://www.ferpi.it/il-futuro-della-comunicazione-turistica-e-gia-iniziato/>

Regards médiatiques et politiques sur l'Ouzbékistan

- ♦ http://www.lemonde.fr/disparitions/article/2016/09/02/le-president-de-l-ouzbekistan-islam-karimov-est-mort_4991841_3382.html
- ♦ <http://www.slate.fr/story/123013/mort-karimov-portrait-ouzbekistan>
- ♦ http://www.lemonde.fr/asi-pacifique/article/2013/09/26/ouzbekistan-une-fille-de-karimov-essaie-de-se-demarquer_3485251_3216.html
- ♦ <http://www.cetri.be/Ouzbekistan-la-stabilite-a-quel>
- ♦ <http://www.lesechos.fr/finance-marches/marches-financiers/0211166404481-chaine-de-ponzi-louzbekistan-a-desormais-son-bernard-madoff-2017482.php#>
- ♦ <http://www.eurasianet.org/node/81746>
- ♦ <http://www.unwomen.org/fr/news/stories/2012/5/rural-women-in-uzbekistan-unite-to-learn-business-skills-and-generate-livelihoods>
- ♦ <https://www.unv.org/our-stories/unlocking-social-innovation-and-entrepreneurism-uzbek-youth>

Reconnaitances patrimoniales et culturelles de l'Ouzbékistan

- ♦ <http://whc.unesco.org/en/statesparties/uz>
- ♦ <http://www.culture-developpement.asso.fr/tag/ouzbekistan/>
- ♦ <https://www.cairn.info/revue-1895-2014-2-page-211.htm>
- ♦ <http://www.adecns.fr/louzbekistan/>
- ♦ <http://www.russie.net/article5642.html>
- ♦ <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/qu-est-ce-que-le-patrimoine-culturel-immateriel-00003>
- ♦ <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/RL/laskiya-lart-de-la-plaisanterie-00971>

Événements culturels

- ♦ DAUTRUCHE J. R., (2014), *Re-construire la destination touristique : Penser aux festivals et aux grands événements.*
<http://lenouvelliste.com/lenouvelliste/article/130346/Re-construire-la-destination-touristique-Penser-aux-festivals-et-aux-grands-evenements.html>
- ♦ DUFRESNE B., (2006), *Événements culturels internationaux et médias : interactions et définitions réciproques.*
https://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=HERM_046_0179
- ♦ NEGRIER E., (2013), *Les festivals : un modèle anthropologique de rapport à la culture.*
<http://www.irma.asso.fr/Les-festivals-un-modele>
- ♦ VAUCLARE C., (2009), *Les événements culturels : essai de typologie*
<http://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2009-3-page-1.htm>

Annexes

Annexe I (p. 107).

Corpus 1, les sites des guides de voyage en ligne.

Annexe II (p. 108).

Corpus 2, les sites des voyageurs.

Annexe III (p. 109)

Corpus 3, les blogs.

Annexe IV (p. 110)

Corpus 4, les vidéos-documentaires.

Annexe V (p. 111)

Grille d'analyse des sites en ligne (guides touristiques /voyageurs).

Annexe VI (p. 112)

Stéréotypes en œuvre dans les sites en ligne (guides touristiques/voyageurs).

Annexe VII (p. 114)

Imageries mythologiques de l'Ouzbékistan.

Annexe VIII (p. 116)

Imageries contemporaines de l'Ouzbékistan.

Annexe IX (p. 118)

Questionnaire sur l'imaginaire d'Ouzbékistan administré via Google Form et Facebook.

Annexe I

CORPUS 1 : LES SITES DES GUIDES DE VOYAGE EN LIGNE

NOM DU SITE	NOM DU GUIDE
Ouzbékistan	Petit Futé
Ouzbékistan	Routard
Ouzbékistan	Lonely Planet

Annexe II

Corpus 2 : LES SITES DES VOYAGISTES

NOM DU SITE	URL
LA MAISON DES ORIENTALISTES	http://www.maisondesorientalistes.com/voyages/ouzbekistan.html
MARCO VASCO	http://ouzbekistan.marcovasco.fr/voyage-ouzbekistan.html?gclid=COmY46K9pMwCFfgW0wodGVgNzA
NOMADE AVENTURE	http://www.nomade-aventure.com/pays/voyage/ouzbekistan
ASIA.FR	http://www.asia.fr/voyages-Ouzbekistan-90/sur-mesure?gclid=CO7c5_m9pMwCFbYV0wodWzYE3A
KUONI	http://www.kuoni.fr/asia/ouzbekistan/circuits/mythiques-cites-ouzbeks

ANNEXE III

Corpus 3 : LES BLOGS

TITRE DE L'ARTICLE	URL DU BLOG
Ouzbékistan. Pérégrinations sur la Route de la soie	http://www.chroniques-de-voyages.com/article-28734040.html
Ouzbékistan	http://www.jaimelemonde.fr/author/julien/
Mon année 2016: 12 photos inédites de l'Ouzbékistan	http://www.lapageapageau.com/2017/01/04/mon-annee-2016-12-photos-inedites-de-louzbekistan/
L'Ouzbékistan	http://www.lesvoyagesdemartine.fr/article-30-l-ouzbekistan-116423916.html
Ouzbékistan	http://careli.over-blog.com/2016/07/Tashkent-la-d%C3%A9couverte-d-un-autre-monde
Un petit tour en Asie en famille	http://heureuxquicommenous.over-blog.com/
Ouzbékistan	http://tourdumondeenvelo.blogspot.fr/search/label/12%20Ouzbekistan

ANNEXE IV

Corpus 4 : LES VIDEOS-DOCUMENTAIRES

TITRE DE LA VIDEO	URL
Cités orientales : l'Ouzbékistan	https://www.youtube.com/watch?v=0EJwucInR70
Fragonard, parfumeur sur la route de la Soie	https://www.youtube.com/watch?v=Nqk8vcWTa50
Samarcande, un trésor sur la Route de la Soie	https://www.youtube.com/watch?v=KY6E5Z0x1WA
Bouchara, perle de l'Orient	https://www.youtube.com/watch?v=m6j9JXBGZaQ
En Ouzbékistan, sur la Route de la soie (ARTE)	https://www.youtube.com/watch?v=1TcVe-8kIFI

ANNEXE V

Grille d'analyse des sites en ligne (guides touristiques/voyagistes).

VISUEL	CONTENU
Evaluation du design par rapport au sujet traité	Actualité des informations
Lisibilité du texte	Exhaustivité des informations
Présence de contenu multimédia	Adéquation du contenu avec le site
Iconographie cohérente avec le sujet	Présence de liens externes (par exemple avec Uzbektourism ou d'autres acteurs touristiques concernant l'Ouzbékistan)
Facilité d'accès aux informations	Pertinence du contenu multimédia (vidéos, images, son)
Equilibre chromatique (trop ou peu de couleurs)	Facilité à détecter les publics cibles
Originalité et attrait des images choisies	Analyse du contenu entre stéréotypes et vie quotidienne du peuple ouzbek
Mise en page du texte	Clichés et stéréotypes

ANNEXE VI

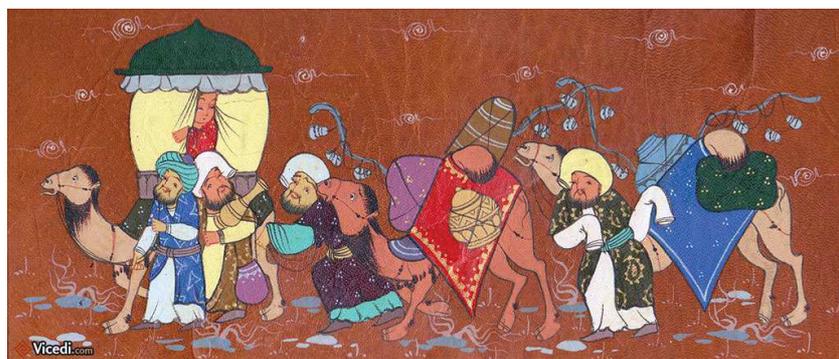
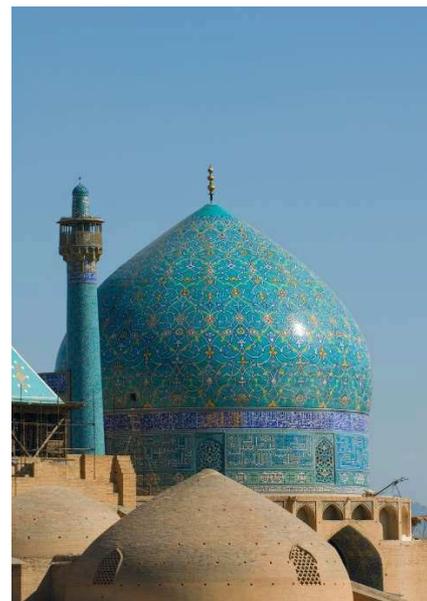
Stéréotypes en œuvre dans les sites en ligne (guides touristiques/voyagistes)

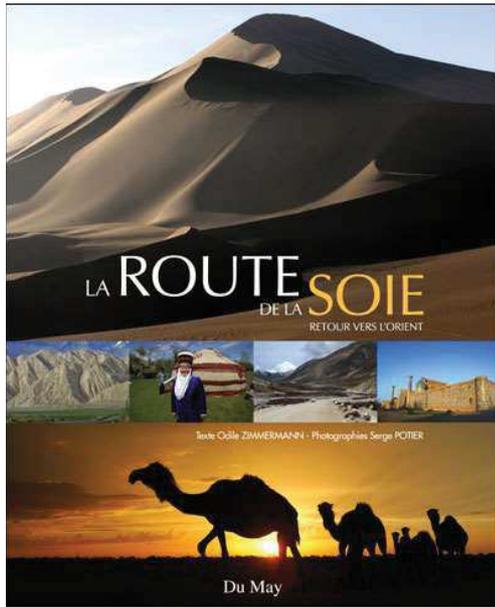
	Petit Futé	Routard	Lonely Planet
CARREFOUR DE CIVILISATIONS	oui	oui	oui
CARREFOUR DE RELIGIONS	oui	oui	oui
TROIS VILLES SYMBOLE : SAMARKAND, BOUCHARA, KHIVA	oui	oui	oui
ROUTE DE LA SOIE	oui	oui	oui
MYTHES ET LEGENDES DU PASSE	oui	oui	oui
ALEXANDRE LE GRAND, GENGIS KHAN, TAMERLAN	oui	oui	oui
STEPPE ET DESERTS	oui	oui	oui
PATRIMOINE MATERIEL : ARCHITECTURE ISLAMIQUE	oui	oui	oui
PASSE SOVIETIQUE	non	oui	non
PAYS AUTORITAIRE	non	non	non
GASTRONOMIE	non	non	non

	La maison des Orientalistes	Marco Vasco	Nomade Aventure	Asia.fr	Kuoni
CARREFOUR DE CIVILISATIONS	oui	oui	oui	oui	oui
CARREFOUR DE RELIGIONS	oui	oui	oui	oui	oui
TROIS VILLES SYMBOLE : SAMARKAND, BOUCHARA, KHIVA	oui	oui	oui	oui	oui
ROUTE DE LA SOIE	oui	oui	oui	oui	oui
MYTHES ET LEGENDES DU PASSE	oui	oui	oui	oui	oui
ALEXANDRE LE GRAND, GENGIS KHAN, TAMERLAN	oui	oui	oui	oui	oui
STEPPE ET DESERTS	oui	oui	oui	oui	oui
PATRIMOINE MATERIEL : ARCHITECTURE ISLAMIQUE	oui	oui	oui	oui	oui
PASSE SOVIETIQUE	non	oui	non	oui	non
PAYS AUTORITAIRE	non	non	non	non	non
GASTRONOMIE	non	non	non	non	non

ANNEXE VII

Imageries mythologiques de l'Ouzbékistan





ANNEXE VIII

Imageries contemporaines de l'Ouzbékistan





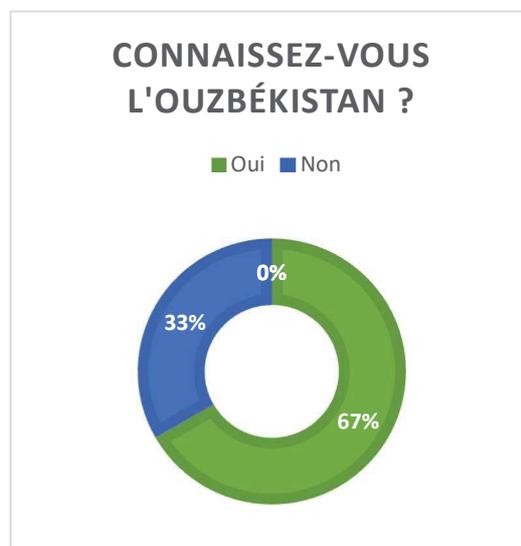
ANNEXE IX

Questionnaire sur l'imaginaire d'Ouzbékistan administré via Google Form et Facebook

51 Réponses.

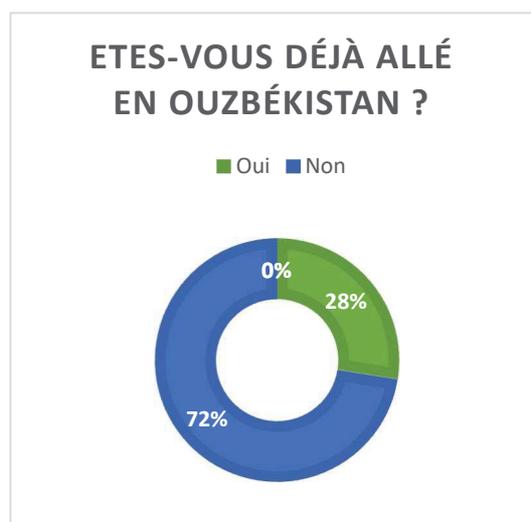
1) Connaissez-vous l'Ouzbékistan ?

34 Oui	66.7%
17 Non	33.3%



2) Etes-vous déjà allé en Ouzbékistan ?

14 Oui	27.5%
37 Non	72.5%



3) Quelles images vous évoque-t-il l'Ouzbékistan?

- Loin, inconnu
 - Un pays comme la Russie pour cultures et traditions ?
 - Rien du tout
 - La voie de la Soie
 - Rien. Je me demande d'ailleurs si ce pays existe vraiment.
 - Rien
 - Tamerlan, pays enclavé, désert, carrefour de religions
 - Les mosaïques
 - Aucune vraiment. Un pays du moyen orient au nord de l'Afghanistan.
 - Le même genre d'images que le Pakistan, l'Arabie Saoudite...
-
- De grandioses plaines désertiques, des déserts, de la poussière et de belles mosquées
 - Pakistan, indiens ou des gens barbus, avec des gros sabres ? Des turbans ? qui mangent du riz
 - La cité de Samarkand
 - Chaleur et temps sec, poussière
 - Pas grande chose, je ne connaissais que de nom
 - Comme dans toute l'Asie Centrale un islam qui s'est synchrétisé au Zoroastrisme, Bouddhisme, Hindouisme. L'influence de l'Ex-URSS. L'hospitalité, la curiosité de l'autre, la célébration du Norouz
 - Un monde où les gens sont restés près de leur culture, près de la terre, bref, un monde peut-être encore plus sain que le nôtre
 - Un pays magnifique, riche d'une grande culture, malmené par l'histoire. Aujourd'hui une dictature et un pays où les gens vivent pauvrement malgré les ressources naturelles.
 - Désert, mosquées, bleu, Tamerlan
 - La route de la soie et Samarkand et les superbes madrasas
-
- Grandes plaines et chaînes montagneuses, l'autoritarisme, les conflits autour de l'eau, route de la soie, mathématique, astronomie
 - Soviétique, réprimés
 - Rural
 - La route de la soie
 - La steppe, les routes défoncées, le plov et les magnifiques villes de Khiva, Boukhara, Samarkand et Tachkent, la curiosité et la culture des ouzbèks
 - De grandes plaines à perte de vue, des déserts, la route de la soie, Gengis Khan et Samarkand
 - De super restos chers mais terribles ! Ah merde, je confonds avec la Russie...
 - Le film « a perfect day » de Fernando León de Aranoa (2016)
 - Pays pas très développé et corrompu

- Des paysages magnifiques de nature
- Les oasis, les medersas
- Le froid, la neige, montagnes, lacs
- Epices, couleurs
- Nature sauvage, gaz, grandes plaines, danses et folklore local, essentiellement agricole (élevage) et extraction matières premières
- Moyen orient
- Des yourtes dans la steppe mongolienne
- Les mosquées de Tachkent, la vallée du Ferghana, Régime autoritaire
- Route de la soie, plov, chaleur humaine, forte présence policière
- La route de la soie
- Les mosquées, minarets et medersas de Samarkand, Boukhara et Khiva ; champs de coton, les chapeaux ouzbèks, le dotar...
- Route de la soie ! Les coupoles bleues
- Architecture particulière avec des dômes bleus
- La route de la soie, Samarkand, la Steppe, l'ex URSS
- Nature sauvage et mosquée en faïence bleue
- Verdure, mosquées, architecture
- Pays de l'est, avec des gens ayant un petit chapeau rouge carré sur la tête, des montagnes plutôt arides.
- Plov
- Caucasiens, orthodoxes, trajets difficiles, jolis paysages
- Dictature islamiste, pays en -stan....guerre, inconnu
- Nomadisme, dangereux, pays pauvre
- Samarkand, mer d'Aral, corruption, état policier, dictature, torture

4) Comment prépareriez-vous votre premier voyage en Ouzbékistan ?

- Sur internet
- En achetant une lonely planet
- Je n'irais pas là-bas
- Lisant des livres et regardant des vidéos
- Déjà j'irais sur internet
- Visa
- Par moi-même avec le lonely planet
- Guide du routard/ lonely planet
- Je chercherais déjà à savoir ou c'est puis je lirais des témoignages et des articles de voyages

- Liste des villes de la route de la soie, des mosquées et des randonnées sauvages
- Je me prépare pas
- Forum des voyageurs
- Renseignements sur internet
- J'irais voir sur internet
- Par lire les livres d'Olivier Roy La bouvelle Asie centrale ou la Fabrication des nations
- L'Asie centrale contemporaine
- Soigneusement...tenir compte d'abord de la saison (éviter les 40 jours de canicule estivale et l'hiver glacial qui gêne considérablement la circulation) ; choisir les étapes ; aller à la plus éloignée en avion et revenir ensuite par la route ; loger dans les « b&b » relativement plus nombreux, plutôt que dans les hôtels chers et pas terribles ; manger du plov
- Via des guides ou le site onechai.fr
- Par une agence de voyage car le pays ne semble pas laisser les voyageurs libres de bouger comme ils veulent
- Contacter des ouzbèks, site MAE
- Juste un guide sous le bras
- Se renseigner sur la culture du pays
- Avec des forums sur internet, comme toujours
- Routard
- Avec un guide routard
- Forum des voyageurs
- Lonely planet et autres guides, en m'adressant au consulat ou institut culturel s'il en existe un (à Paris on trouve beaucoup d'infos), site MAE français, si c'est une destination à risque
- En recherchant le pays sur une carte
- En prenant de l'eau avec moi ! lol
- En me renseignant sur la sécurité, les villes à visiter et les sites touristiques
- J'appellerais des collègues de travail qui s'occupent de ce marché là pour leur demander des conseils : villes, hôtels, restaurants, visites
- Avec culture du monde !
- Bonnet, écharpe, doudoune
- Guide routard
- En me renseignant mieux, en lisant des guides de voyage
- Utilisation d'un livre touristique
- Economiser car le voyage est assez onéreux ; Lire des livres comme la chevauchée des steppes de Sylvain Tesson, Samarkand de Maalouf, etc.
- Question non adaptée à mon cas car j'y ai vécu un an
- Je préparerais un parcours détaillé mais pour découvrir des lieux les moins touristiques
- Demander des conseils auprès de personnes qui connaissent le pays

- Acheter un guide
- Guide et internet
- guide routard
- je consulte internet tout d'abord et j'achète un guide
- des amis qui vivent là-bas, internet, forum
- agence de voyage, c'est plus sûr
- infos internet, forum voyageurs et guide routard
- bouquins pour connaître un peu l'histoire et après internet
- agence de voyage. Mais je lirais aussi des infos sur internet et voir un peu les avis des autres
- site officiel ambassade, agence de voyage, internet
- livres variés, internet et guide lonely planet

5) Auriez-vous des propositions pour promouvoir la destination Ouzbékistan en France ?

- Non
- Spot télé
- Avec du street marketing
- Non, cela ne m'intéresse pas !
- Pas vraiment
- Aucune idée
- Culture
- Voyages à cheval pour découvrir de beaux paysages
- En parler
- Peu de tourisme, un voyage hors des sentiers battus, un peuple à découvrir
- Je ne sais pas, de la pub à la télé, peut-être ?
- Organiser un tour de France avec des expositions sur des places publiques mettant en avant les paysages, l'histoire, le mode de vie des ouzbèks, la nourriture
- Des documentaires par exemple
- Promotion de la gastronomie et du patrimoine culturel et naturel
- Aucune idée, désolée 😞
- Prendre contact avec l'Aga Khan Foundation
- Difficile de dire, un peu plus de reportages à la télé, ou de la com
- C'est plutôt le rôle de l'Ouzbékistan. Ou alors des agences de voyage
- Rien du tout
- Compagne de presse ou salon du tourisme
- Couverture médiatique magazines ou tv
- Plus de présence de la culture ouzbèke
- Déjà l'ambassade devrait être plus présente à Paris. Des events, par exemple

- Campagnes publicitaires de l'office de tourisme ouzbèk
 - Expositions culturelles
 - Tenter de proposer des circuits un peu différents : quelle que soit l'agence, on se retrouve dans les mêmes hôtels, les mêmes restaurants, etc...
 - Créer des campagnes d'information sur les richesses culturelles du pays, promouvoir les spectacles d'artistes de ce pays (il y en a qui passent au théâtre de la ville), bref, tenter de donner une visibilité au pays
 - Participer à l'eurovision, faire de la pub à la télé
 - Organiser un festival ou un événement autour de l'Ouzbékistan
 - Améliorer l'image du pays et faire découvrir ses richesses culturelles
-
- Des affiches avec les paysages dans les métros, de la pub à la télé montrant la culture du pays, des publications dans les magazines de mode
 - Expo de photos au jardin du Luxembourg
 - Des publicités
 - Je ne sais pas du tout. Faut que ça intéresse des gens, en tout cas
 - Faire connaître la destination, la présenter comme une destination touristique
-
- S'appuyer sur les particularités du pays, faire rentrer la destination dans une catégorie de vacances (nature, culture, sport)
 - Promouvoir un tourisme relativement bon marché
 - Baisse des billets d'avion, spots publicitaires à la télévision
 - Voir toutes les belles villes de ce pays accueillant
 - Je ne vois guère comment on peut améliorer le tourisme en Ouzbékistan, car le problème vient surtout de la politique locale ouzbèke (le système d'OVIR/enregistrement est franchement un frein, tout comme le régime autoritaire ou l'économie ultra-protectionniste)
-
- Appuyer sur le fait qu'il n'y ait pas de danger et que la population est très hospitalière !
 - Des films, de la culture un peu partout, des conférences
 - Proposer des logements chez l'habitant et des circuits originaux hors des sentiers battus !
 - Des reportages sur le sujet avec ce qu'il y a à découvrir
 - Mettre en avant le patrimoine culturel et naturel, par la publicité, l'organisation de rencontres, d'expositions
 - Je ne connais pas bien ce pays mais j'imagine qu'il faut s'adresser à des gens qui veulent voyager autrement et sortir des sentiers battus. Promouvoir l'accueil et la sécurité des lieux au milieu de pays moins « stables »
 - Un tour différent de la route de la soie
 - Proposer autre chose que les minarets et les mosquées ?
 - Diffuser plus d'images et en parler beaucoup plus
 - Impliquer davantage les médias
 - Promouvoir les valeurs et la beauté de ce pays lointain
 - Aucune idée, c'est difficile

Mots - clés

- Ouzbékistan
- Asie Centrale
- Route de la Soie
- Tourisme
- Infocom
- Communication touristique,
- Guides touristiques
- Sites voyagistes
- Médiation
- Diagnostic
- Patrimoine matériel et immatériel
- Stéréotypes
- Tourisme participatif
- Repositionnement touristique
- Imaginaire
- Événementiel
- Ecritures créatives
- Signes, symboles

Résumé

La République d'Ouzbékistan compte aujourd'hui au nombre des destinations touristiques émergentes, bien qu'elle connaisse un flux de visiteurs relativement important depuis son indépendance (1991). Pendant longtemps construite sur l'imaginaire mythique de la légendaire Route de la soie, qui fait de l'Ouzbékistan un ancien carrefour de civilisations et religions, l'image de marque du pays s'est désormais consolidée à travers son patrimoine culturel dans l'esprit collectif.

Dictée du gouvernement et de son institution touristique principale *Uzbektourism*, la communication de cette destination encore trop peu connue semble vouloir rester axée sur une seule stratégie, qui est d'ailleurs partagée par tous les émetteurs concernés en France comme dans le monde : les quatre M (mausolées, medersas, mosquées, minarets) constituent le focus des récits diffusés par bien des acteurs du tourisme, le patrimoine culturel fortement lié à l'identité du pays étant l'attrait majeur du pays. En comparant différents dispositifs de médiation francophones sur l'Ouzbékistan, nous avons le sentiment que ce pays veuille continuer à faire rêver ses publics tout en gardant ses stéréotypes et à communiquer de manière traditionnelle, sans pour autant s'adapter aux évolutions et aux changements des pratiques de ces publics.

Sans vouloir nier la force d'attraction du patrimoine culturel ouzbek, qui demeure le motif principal de visite, notre recherche entend apporter des éléments d'amélioration de cette image en termes de communication, celle-ci étant plutôt centrée sur un imaginaire touristique passéiste et figé en dépit d'un regard contemporain sur le territoire.

Suite à l'analyse de différents corpus qui nous a aidé à mettre en évidence les contenus de la communication sur cette destination, soit-elle produite par les acteurs professionnels comme par les voyageurs au travers des réseaux sociaux, nous distinguons trois approches différentes avec des résultats autant différents :

la communication des **guides et voyagistes** qui fait rêver avec ses images figées et stéréotypées ; les récits des **voyageurs** qui nous montrent la réalité quotidienne et les aspects moins flatteurs ; la communication de la **presse** qui véhicule une image ternie d'un pays dictatorial et fortement contrôlé du haut, en s'éloignant du discours laudatif sur la destination.

En nous appuyant sur les bonnes pratiques adoptées par d'autres destinations, qui ont su saisir les opportunités offertes par le web notamment, nous avons proposé des démarches communicationnelles qui contribueraient à revitaliser l'image de marque du pays en France et à accroître sa visibilité auprès de publics plus élargis.

Ces démarches entendent mettre en valeur les patrimoines immatériels et naturels du pays, qui aujourd'hui semblent être moins présents que le patrimoine matériel. En ligne avec les nouvelles aspirations des voyageurs et leur pratiques culturelles incluant aussi le numérique, non seulement entendons-nous encourager des expériences immersives et participatives, mais aussi celles impliquant une mise en relation entre les publics et l'habitant. Dans une perspective d'une meilleure cohérence entre la destination et le territoire, nos suggestions entendent également encourager l'expression créative des écosystèmes locaux, pour que les récits sur l'Ouzbékistan portent le regard de ses habitants et soit vecteur d'une (ré)interprétation des signes et des symboles identitaires, même au risque de remettre en question leur « zone de confort » qui se cache derrière la communication touristique courante.