

Évolution des critères d'attractivité d'un territoire Nécessité d'intégrer l'espace mental du voyageur

Line Bergery

Volume 23, Number 1, Spring 2004

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1071370ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1071370ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Bergery, L. (2004). Évolution des critères d'attractivité d'un territoire : nécessité d'intégrer l'espace mental du voyageur. *Téoros*, 23(1), 64–68.
<https://doi.org/10.7202/1071370ar>



Évolution des critères d'attractivité d'un territoire

Nécessité d'intégrer l'espace mental du voyageur

Line Bergery

Dans le cadre de la réflexion prospective sur la demande touristique en 2010 initiée par le Commissariat Général au Plan et la Direction du Tourisme en France, J. Tomatis (cité par Arnaud et Kovacsazy, 1998 : 147) a tenté d'identifier quels seront, dans quelques années, les critères majeurs d'attractivité d'un territoire.

Quatre paramètres permettent de définir l'attractivité d'un territoire :

- *l'accessibilité : le temps de transport conditionne la durée du séjour,*
- *la facilité d'accès commercial au produit pour se renseigner et réserver,*
- *les atouts du produit : pôle de notoriété, visite, hébergement, musée, animation, qualité de l'environnement...*
- *la saisonnalité.*

Cependant, les éléments déclencheurs du choix d'un lieu dépendent de moins en moins des caractères matériels du territoire et de plus en plus de l'état d'esprit du voyageur. Une destination n'est plus un objectif suffisant au voyage. Les demandes des vacanciers et des touristes se conjuguent désormais plutôt en termes de motivations. Il faut recentrer la problématique autour du touriste lui-même. En effet, la clé de la compréhension de la destination est la demande. Or, le touriste a changé et les professionnels du tourisme doivent impérativement tenir compte de ses attentes dans l'élaboration de l'offre touristique. Les vacances de chaque voyageur ne sont pas tout à fait un produit ou un service comme les autres. En effet, durant ses lo-

sirs, le touriste est à la recherche de sens, d'un projet provisoire de vie différente, d'une découverte d'autrui. Ces motivations restent latentes et peu exprimées dans un cadre social et institutionnel qui ne s'y prête guère. Une telle approche n'est pratiquement jamais prise en compte dans une définition encore très productiviste du tourisme, mais il devient important de mieux connaître les principaux besoins et attentes du touriste en vacances.

L'illusion de la découverte

Les personnes souhaitent-elles découvrir ou seulement savourer l'idée de la découverte d'un territoire ? Jean-Didier Urbain (1996) apporte une réponse à cette question : il distingue ainsi le tourisme de circulation (représenté par les nomades, les itinérants qui partent à la découverte du monde) et le tourisme de transplantation (représenté par les vacanciers sédentaires ou villégiateurs qui ont une vie de vacances aussi proche que possible de leurs habitudes quotidiennes).

Il faut bien remarquer que, dans leur grande majorité, les Français sont des villégiateurs : 45 % des Français s'installent sur la plage pendant leurs vacances (source Credoc¹), s'immobilisent, se sédentarisent, reviennent généralement sur le même lieu et ne recherchent absolument pas le dépaysement. De plus, l'écrasante majorité des vacanciers passent leurs vacances chez des parents, des amis ou dans leur résidence secondaire : la prédominance de la villégiature sur la découverte est donc incontestable.

Or, partir reste un mythe et il n'existe pas de voyage sans mythe du voyage préliminaire, rejoignant en cela le culte du paradis ou

plutôt celui de paradis perdu développé par Jung (1956). Lors d'un séjour touristique, les touristes sont particulièrement sensibles à l'harmonie ambiante (paysage, environnement, climat et végétation). Cette quête a pour thème fondamental l'harmonie. Le souci du détail, dans l'environnement naturel par exemple, devient une constante dont il faut tenir compte. Cette attente de perfection est souvent très décalée par rapport à la réalité, le voyageur idéalisant ce qu'il recherche. Il faut pourtant dresser au plus près possible le décor de ses rêves.

Ce que l'on met en scène rassure et l'on privilégie l'irréel par rapport au réel, rêvant d'un autre monde qui serait idyllique. Les thèmes de l'industrie touristique rejoignent ceux de nos imaginaires du voyage – nature, aventure... – et revendiquent le paradis, le retour aux sources, à l'authentique, au sacré. L'évasion, le rêve viennent s'ajouter à la découverte, à l'aventure, notions devenues trop communes.

L'industrie touristique doit intégrer en son sein le commerce fondé sur l'aventure et son imaginaire. C'est le temps non plus de l'aventure pour quelques voyageurs privilégiés, mais de l'aventure pour tous, du moins l'illusion, le fantasme de celle-ci... Dans cet espace touristique, le touriste est obligé de pratiquer « *les bons rites* » qui font les « *vrais voyages* » (Amirou, 1995 : 179).

Le besoin du voyageur de découvrir de nouveaux paysages est alimenté par tout un imaginaire : celui que provoque le récit du « *vrai* » voyage. « *Tout récit est un récit de voyage* » (De Certeau, 1990 : 171), mais tout récit est également voyage lui-même. Le livre fait voyager tandis que le



Fous de Bassan au parc national de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé (Gaspésie).
Source : Société des établissements de plein air du Québec (SÉPAQ).

voyage fait lire. On voyage d'abord par les livres et la publicité qui sollicitent l'évasion. La publicité fait appel aux grands mythes : du voyageur, de l'aventure ou de l'authentique, et parle de bonheur, de paradis.

Le territoire n'est plus un objectif, il devient simplement un élément du voyage qui en comporte trois : avant le départ, pendant le voyage et après. Le territoire ne concerne que le *pendant* qui est choisi en fonction des deux autres temps forts qui, eux, sont régis par l'espace mental du voyageur. Des trois temps du voyage (avant, pendant, après), la phase *avant* devient essentielle. Voyager autour du monde, c'est aussi voyager dans le passé du monde (Chesneaux, 1999 : 101). Cette affirmation est plus juste que jamais et elle doit être complétée par le besoin de retour aux sources, à la nature, aux traditions, aux vraies valeurs, à soi, à la famille... De tels retours traduisent surtout nos angoisses des lendemains incertains.

Ce rapport au temps évoque une dimension importante des rites et le voyageur vit un temps « autre » pendant son périple. Le voyage est d'abord un espace rêvé, une bulle, un imaginaire de rupture totale par rapport à l'environnement touristique. C'est ce qui explique le succès du thème de l'île dans l'imaginaire du tourisme.

L'espace de vacances est une scène bien séparée du monde ordinaire, une utopie d'un monde meilleur, un simulacre d'île. Un nouveau rapport social au jeu et à la nature est en train de s'instaurer.

On voyage bien avant de partir et bien *après* le retour. Le voyage devient depuis quelques décennies vérificateur d'histoire passée : quand nous voyageons, c'est plus pour retrouver les images et les émotions d'un récit lu et connu d'un autre que pour vivre une expérience, voire une aventure, qui nous soit propre. Sur ce plan, le voyage devient illusion, comme si l'on ne voyageait plus que pour mieux se fixer. Les gens qui ne voyagent que dans les livres, par les livres et pour les livres ne sont pas rares et de nombreux voyageurs en chambre ou aventuriers casaniers par procuration partent finalement plus loin, plus en profondeur, que les masses de voyageurs pressés de tout faire et de tout voir (Michel, 2000 : 103).

La notion de territoire est effacée, le bout du monde peut être partout et dépend surtout du voyageur lui-même. Le voyage existe, même sans territoire. C'est une « *découverte de l'ailleurs, une quête libertaire, une plongée dans l'inconnu, une lutte acharnée contre la sécurité, la platitude, la banalisation* » (Amirou, 1995 : 236). La découverte traverse les compor-

tements et leur donne du sens. Tout un imaginaire de conquête affleure car, selon Michelet, « *le sublime c'est l'inutile* ». Le touriste de masse se contente de l'image officielle des brochures, contrairement au touriste-voyageur qui, lui, va à la rencontre du « vrai ». Il faut donc voyager pour se sentir bien, même si pour cela on devient momentanément un touriste, un mauvais voyageur, « *un idiot du voyage* » (Urbain, 1991). Le voyageur-explorateur s'oppose au touriste et le voyageur se défend d'avoir une mentalité de touriste. Mais ce voyageur, si persuadé de sa spécificité, ne fait en définitive que promouvoir une forme alternative et supplémentaire de tourisme, plus respectable peut-être, mais tout aussi socialisée et commercialisée. Là aussi le voyageur est lui-même touriste. Il se donne des airs particuliers, mais rejoint le groupe qu'il désespère de ne pas voir.

Le besoin de sécurité

Les Français sont des découvreurs sédentaires, vivant une évasion sans risque. Il s'agit d'une évasion rêvée, imaginée, vécue essentiellement par le biais de la consommation.

L'aventure, au lieu d'être vécue lors de voyages avec déplacement, se vit aujourd'hui de manière immobile, dans des univers virtuels, chez soi, « *dans son cocon* » selon l'expression de Faith Popcorn, à travers la consommation de produits exotiques ou à travers la télévision, les consoles de jeux, les serveurs Minitel, les CD, et Internet (Bergery, 2000 : 36).

La tendance au *burrowing* – ou syndrome du bernard-l'ermite – (Boisdevésy, 1997) est liée à cette évasion sans risque. À la fin des années 1980, on a pensé un moment que l'époque du cocooning était révolue, que le cocon allait s'ouvrir vers de nouveaux horizons : il n'en a rien été, bien au contraire. Depuis le début des années 1990, les phénomènes de peur ont transformé le cocon en véritable forteresse, en terrier où l'on se réfugie. On se replie sur des bases considérées comme solides, car connues : la maison, la voiture, le lieu de travail lui-même deviennent autant de terriers. La maison devient cocon blindé. Et quand on sort de son terrier,



Un réseau de vallées profondément découpées dans un écrin de hautes montagnes du parc national des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie (Charlevoix).

Source : SÉPAQ

seul ou en clan, on trouve l'aventure au coin de la rue, dans les parcs d'attractions (Disneyland, Parc Astérix, Center Parc...) où sont reconstitués des mondes merveilleux prodiguant exotisme, émotions et plaisir en toute sécurité !

Pourtant, de nos jours, il semble qu'un tourisme que l'on pourrait qualifier de « classique » cède de plus en plus la place à un tourisme « original » dans lequel se retrouvent plus volontiers les voyageurs attirés par les destinations lointaines, les expériences vraies et les émotions fortes. L'aventure est nourrie par la pensée d'une conquête de soi ou de l'Autre et participe de cette volonté de conquérir et de dominer des hommes ou des éléments. Le voyage a de tout temps été une invitation à la découverte extrême, à l'aventure humaine, sinon surhumaine. D'ailleurs, l'aventurier reste un modèle de référence dans l'imaginaire du touriste. L'exploit se raconte. S'il est accompagné de risques extrêmes, il sera d'autant plus écouté. Tout doit être fait pour tuer l'ennui qui est en chacun. La tranquille vie moderne qui refuse l'occasion de se prouver sa force justifie la prise de risque total.

Plus les conditions sont difficiles et plus l'illusion de « véritablement » voyager, se déplacer, prend de la force. La difficulté vaut purification, rédemption, comme le

sous-tend Freud et plus généralement toute l'éducation chrétienne. Partir ne suffit plus pour rassasier le besoin d'aventure, il faut désormais souffrir. La fatigue et l'effort apparaissent comme les équivalents symboliques des rites de purification spirituelle et d'approche des lieux sacrés (Durkheim, 1912 : 56). C'est le degré de difficulté et d'aléas surmontés qui légitime la pratique touristique et la transforme en voyage, au sens noble du terme. Pourtant, ces voyageurs des marges s'apparentent à des conquérants de l'inutile, à des pourvoyeurs de vanités basement humaines. À force de défis humains et d'épreuves sportives, l'aventure moderne et médiatisée tend à avoir une image déformée, mais indispensable aux yeux de certains. Mais cette expérience-là, peu de gens se sentent suffisamment aventureux pour la tenter. Le voyage n'est qu'une possibilité d'aventure et non sa finalité.

Bien qu'elle soit un mythe fondamental spécifique au voyage, la liberté devient la grande perdante car elle sert désormais un imaginaire réservé de plus en plus aux voyages au rabais. Désormais la course au sensationnel tend à banaliser cet imaginaire et l'aventure authentique réside plus dans la rencontre de l'Autre, l'écoute du monde, la flânerie de l'ailleurs. Voici venu le temps de l'aventure-confort qui se substitue à l'aventure-extrême.

Le désir d'être

À la question simple, « *les vacances c'est quoi pour vous?* », jamais, pratiquement, les consommateurs ne répondent en termes de désir de faire, mais en termes de désir d'être. Ces désirs d'être, ces états d'esprit, ces attitudes psychologiques sont autant de valeurs, de points d'ancrage sur lesquels il faut refonder le territoire touristique, parce qu'ils sont extrêmement fédérateurs. Le besoin d'identification se traduit par des motivations de ressourcement, d'authenticité, d'équilibre et d'accord profond avec soi-même, ce qui donne aux vacances une fonction humaine nouvelle, à savoir exprimer *qui* on est. La quête de l'ailleurs ne va plus sans quête, authentique ou imaginaire, de soi et de l'Autre.

Le voyageur, avec ses dimensions de jeu identitaire, de masques sociétaux, est ce qui importe le plus dans un voyage (Suarès, 1910), annonçant un périple « égocentré » où ce qui prime, c'est l'impression ressentie. Le vrai passionné devrait être un solitaire qui ouvre des voies, tout en restant anonyme (Bromberger, 1998 : 405).

Ces préoccupations physiques et métaphysiques découlent de notre relation actuelle à la vie et à la mort. Il est clair que l'on se sent indestructible et le sentiment d'être fragilisé par la crise sociétale justifie le fait que l'on soit le centre des préoccupations. Le touriste veut de l'attention, du « sur mesure », bref « qu'on s'occupe de lui ». Le tourisme doit donc se mettre au service de l'*ego* du consommateur. L'« *égonomie* » (Boisdevésy, 1997) est la part d'*ego* dans ce que nous achetons et devient une tendance capitale de la consommation. Le moteur de l'« *égonomie* », c'est le culte du moi, c'est l'individu sacralisé (jusqu'au dix-huitième siècle, le sacré c'était l'au-delà, c'était Dieu). Nous n'avons jamais été plus individualistes que de nos jours. Le consommateur se considère comme un être unique et veut être traité en tant que tel : il veut qu'on lui prête attention, qu'on s'intéresse à lui, qu'on réponde à ses attentes particulières, que l'on flatte son *ego*. « Soit », « se retrouver », « son bien-être » sont des motivations profondes³.



Ce besoin d'identification se traduit également par un besoin de personnalisation. Le touriste veut être écouté, « entendu, compris, considéré, respecté ». Il souhaite que l'on se préoccupe de ses attentes. Ce qui peut apparaître comme le propre du tourisme, à savoir la découverte d'un autre lieu, d'un site, apparaît alors marginal. Le but de développement de la personnalité est la réalisation de « soi » (Jung, 1956) ou l'épanouissement différencié et harmonieux de tous les aspects de la personnalité globale de l'homme.

Pour les territoires, le défi est de réussir cette hyper-personnalisation de l'offre tout en restant dans un processus industriel, en traitant chaque touriste comme un marché à lui tout seul : le « sur mesure » au prix du « prêt à porter » ! Le voyageur attend du territoire qu'il l'aide, grâce à son offre de produits et de services, à réaliser l'idée qu'il se fait du bonheur et non à atteindre un bonheur standardisé.

Bien sûr, l'ailleurs peut naître de la rencontre, de cet oubli de soi face aux autres, de cette ouverture au monde des hommes. Mais cette rencontre de l'autre passe d'abord par la rencontre de soi. L'ailleurs naît dans un premier temps du dévoilement de soi, de cette auto-découverte révélant une autre identité jusqu'alors enfouie en soi. La vérité du voyage est donc de se rendre « Autre ». Se dépayser nécessite non seulement de quitter ses occupations habituelles et son lieu de résidence, mais aussi de se quitter soi-même pour renaître momentanément ailleurs.

Le passage à l'Autre passe d'abord par soi qui devient en même temps « l'Autre ». Le but est d'arriver, de se réaliser (Lanzmann, 1998 : 14). En mer, par exemple, la puissance du cosmique apparaît accablante pour l'homme. On s'y sent dominé par la grandeur et la beauté des éléments. On devient humble. Mieux se connaître permet éventuellement de (re)découvrir l'Autre, car le lien humain étant très fragile, il s'intensifie. Quoiqu'il en soit, le chemin des autres est à quêter loin des autres. « *Le voyageur aventurier ne connaît plus guère que son moi-je* » (Chesneaux, 1999 : 235), mais c'est un accord unique avec soi et avec

le monde. C'est sur cette phase principale de tout voyage qu'il s'agit aujourd'hui de réfléchir pour instaurer, sinon imposer, une véritable éthique du voyage respectueux de la nature et des hommes.

Il faut donc propager une idée du voyage autre que celle diffusée par l'industrie classique permettant de n'être pas uniquement un déplacement, mais également l'occasion d'une rencontre, même si elle n'est qu'un cheminement vers soi, une introspection. Écouter le silence, changer de temporalité, se perdre soi-même pour mieux se retrouver, développer sa personnalité et se réaliser, voilà quels sont les objectifs du voyage.

Gagner du temps pour mieux en perdre

La tendance au « tout vivre » est également étroitement liée à notre relation au temps. Le temps semble s'être raccourci, contracté. Nous luttons en permanence pour tenter de l'appivoiser, de le contrôler et, pourtant, nous apparaissions, selon les termes de notre enquête, « speedés, surbookés ». « *Je n'ai pas le temps, je ne veux pas perdre de temps, je ne prends plus le temps...* » scande notre quotidien.

L'homme moderne, de plus en plus pressé, voyage de manière stressée. L'impatience nécessite une organisation minutée et la vitesse suggère un voyage écourté. Une aventure trop organisée, trop préparée, trop méditée n'en garde alors que le nom.

Cependant, le vrai voyage ne saurait se passer de lenteur, de patience et de sagesse. Un bon périple doit donc se composer d'une certaine lenteur et d'une longueur à parcourir, ce rythme incitant à la méditation et à la contemplation.

Pourquoi ce rapport névrotique au temps ? Parce que nous sommes sollicités par une masse d'information en temps réel qui double tous les cinq ans, parce que nous avons accès à une technologie galopante qui nous permet d'être en inter-activité permanente quel que soit le lieu où nous nous trouvons (téléphone mobile, télécopieur, téléavertisseur, ordinateur...), parce que les moyens de transport contractent chaque

jour un peu plus les distances (TGV, avion), parce qu'il faut faire plus, plus vite, avec moins, parce que dans le même espace-temps, nous voulons vivre le maximum d'aventures fantastiques, vivre plusieurs vies. Et tout ce qui nous aide à gagner du temps, pour pouvoir le perdre à loisir, fait recette : achats ou réservations par Internet, téléphones portables, livraisons à domicile...

C'est cette dimension du « tout vivre » qui tire la consommation, car elle nécessite une panoplie de produits et de services pour être vécue pleinement : ceux qui font gagner du temps et ceux qui permettent de le perdre agréablement ! Les territoires doivent donc concentrer leurs efforts sur les mille et une manières de permettre aux touristes de « tout vivre ».

Le touriste est paradoxal (Mermet, 1996). Il n'appartient plus à une catégorie figée (Antoine, 1997 : 37). Tout voyageur est multi-consommateur suivant les instants, les périodes, les envies. Une même personne peut cacher deux ou trois touristes différents et doit ressentir que les prestataires et les partenaires locaux le prennent réellement en charge. La collaboration entre les différents prestataires doit donc être très étroite. Le touriste est également inattendu car il peut changer brusquement de décision : changement d'horaire de départ, de programme... Les professionnels du tourisme doivent savoir s'adapter à ces changements constants.

Les différents états d'esprit du vacancier et du touriste ne sont pas uniquement liés à des modes de vie variés, mais à des moments de vie différents (vie quotidienne, vie au travail, vie familiale...) auxquels correspondent des attitudes psychologiques, des attentes, des contraintes diversifiées qui modèlent les demandes de vacances et de tourisme.

La demande devient de moins en moins une demande de lieux géographiques, même si ceux-ci restent des produits d'appel. Difficile alors de construire une offre adaptée sur de telles motivations abstraites.

Conclusion

L'affrontement à l'espace, à l'altérité, à l'inhabituel, permet l'éclosion et la pérennité



de l'imaginaire touristique, en lui donnant une forme qualitative. L'antagonisme du « mauvais touriste » et « du bon voyageur » s'efface (Amirou, 1995).

Le territoire attractif pour chacun devra donc être, plus encore demain qu'hier, un produit conçu d'après le désir, les mythes et les inquiétudes de chaque touriste saisi individuellement. C'est au sein de l'espace mental unique de celui qui se déplace que s'organisent ses choix de voyage.

Cet espace mental, correspondant à un moment de vie bien précis, peut revêtir plusieurs formes. Plutôt que de jouer sur les attributs matériels des produits qu'ils proposent, puisque la destination n'est plus un critère suffisant, les professionnels doivent donc mettre en avant leurs caractéristiques immatérielles. Le futur, pour eux, s'inscrit dans une double perspective, celle de l'incertitude et celle de la complexité. Cette évolution de la demande pose ainsi un vrai problème aux hôtels et autres équipements de qualité médiocre, comme à des stations conçues telles des machines à consommer un produit unique. Elle remet en question des structures professionnelles présentes sur un seul des marchés de sa propre clientèle. Et le développement des nouvelles technologies ne va faire que renforcer ces évolutions. C'est dans un bouquet d'offres qui lui renvoie une image valorisante de lui-même que le client circulera. Ainsi, l'organisation touristique actuelle est face à la nécessité d'une réorganisation profonde par rapport à la construction de la demande. Plus que de tenter sans cesse d'élargir le marché, l'avenir est davantage dans une imbrication de l'ensemble de ces demandes qui relèvent toutes des mêmes acteurs sociaux, mais correspondent à des moments différents des attentes et des espérances. C'est, sans doute, en captant la légitimité des vacances familiales, ou entre amis, que le secteur des professionnels du tourisme pourra assurer son développement.

Les enjeux des vacances ont évolué : le touriste part désormais moins à la découverte de lieux inconnus et plus à la recherche de lui-même, de son bien-être, et souhaite qu'on s'occupe avant tout de lui,

qu'on le considère comme une personne à part. Les motivations du touriste tournent autour d'un certain nombre de valeurs ancestrales, anthropologiques, de signes identitaires, fragilisés par la vie quotidienne ou l'évolution de la société : c'est le couple, la famille nucléaire ou pluri-générationnelle (voire en kit ou "tribale") (Cova et Cova, 2001), les amis qui fondent véritablement la demande touristique. Leur prise en compte constitue en outre un puissant facteur de sécurisation, de « rassurance » de la demande indispensable vis-à-vis des clientèles fragiles, peu habituées au tourisme. Et c'est la capacité des offreurs à répondre, en termes de produits, à ces valeurs sûres, qui générera – ou non – de nouvelles parts de marché et ce, beaucoup plus sûrement et plus durablement que des produits de mode ayant nécessité de gros investissements et obsolètes avant même d'avoir été rentabilisés.

Il s'agit donc de parvenir à exploiter ces nouveaux critères d'attractivité à travers les multiples possibilités des projets (Hazebroucq, 1999). Il revient aux collectivités territoriales et locales de se partager ce patrimoine, à elles de créer les synergies nécessaires pour renforcer l'image mentale des destinations touristiques et réinventer les vacances (Arnaud et Kovacshazy, 1998).

Line Bergery est maître de conférences en sciences de la gestion. Après avoir travaillé de nombreuses années au sein de différentes entreprises touristiques, elle enseigne le marketing du tourisme au Département du tourisme de l'Université de Lyon 2 en France. Elle est également responsable du Management et Tourisme à l'Université de Toulon-Var et participe aux travaux portant sur le tourisme au vingtième siècle, dans le cadre du CRIFP, laboratoire de recherche du CNRS.

Notes

- 1 Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.
- 2 Enquête effectuée en 1999 par l'auteur : 60 entretiens qualitatifs auprès de professionnels du Tourisme et de « consommateurs » de produits touristiques et 400 vacanciers interrogés quantitativement, selon la méthode des quotas.
- 3 Citations extraites des enquêtes (*op.cit.*).

Bibliographie

- Amirou, Rachid (1995), *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Paris, PUF.
- Antoine, Jacques (1997), « Un consommateur stable et changeant », *Revue Française du Marketing*, n° 164, p. 4.
- Arnaud, Gilles, et Christine Kovacshazy (1998), *Réinventer les vacances*, Paris, La Documentation Française.
- Bergery, Line (2000), « Les sept piliers de la demande touristique », *Cahiers Espaces*, n° 173, juillet-août, p. 36-39.
- Boisdevésy, Jean (1997), *Le marketing relationnel*, Paris, Les Éditions d'Organisation.
- Bromberger, Christian (1998), *Passions ordinaires*, Paris, Bayard Éditions.
- Chesneaux, Jean (1999), *L'art du voyage*, Paris, Bayard Éditions.
- Cova, Véronique, et Bernard Cova (2001), *Alternatives Marketing*, Paris, Dunod.
- De Certeau, Michel (1990), *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- Durkheim, Émile (1912), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, Alcan.
- Hazebroucq, Jean Michel (1999), *Management des projets de tourisme et de loisirs*, Paris, Gaëtan Morin Éditeurs.
- Jung, Carl Gustav (1956), *Genève, L'énergie physique*, Librairie de l'Université.
- Lanzmann, Jacques (1998), *Le chant du voyage*, Paris, Plon.
- Michel, Franck (2000), *Désirs d'ailleurs*, Paris, Armand Colin.
- Mermet, Gérard (1996), *Tendances, le nouveau consommateur*, Paris, Larousse.
- Suarès, Alberto (1910), *Voyage du condottiere, Livre premier : Vers Venise*, Paris, Édition Émile-Paul.
- Urbain, Jean Didier (1991), *L'idiot du voyage*, Paris, Plon.
- Urbain, Jean-Didier (1996), *Sur la plage*, Paris, Payot.