

La sociologie du tourisme

Cours présentés par Kristina t'Felt

ktfelt@wanadoo.fr

Thèse : Le voyage des Danois et le tourisme des Chinois. Mobilité : entre l'imaginaire et le réel.

Gérante de SARL Château de la Motte, entreprise touristique à Marcorignan

www.chateaulamotte.fr

Mon « CV » :

Doctorat en sociologie du tourisme (2018) :

Thèse : Le voyage des Danois et le tourisme des Chinois. Mobilité :
entre l'imaginaire et le réel.

URL : <http://www.theses.fr/2018LORR0268>

Professionnel du tourisme :

Gérante de SARL Château de la Motte,
entreprise touristique à Marcorignan depuis 2003

www.chateaulamotte.fr

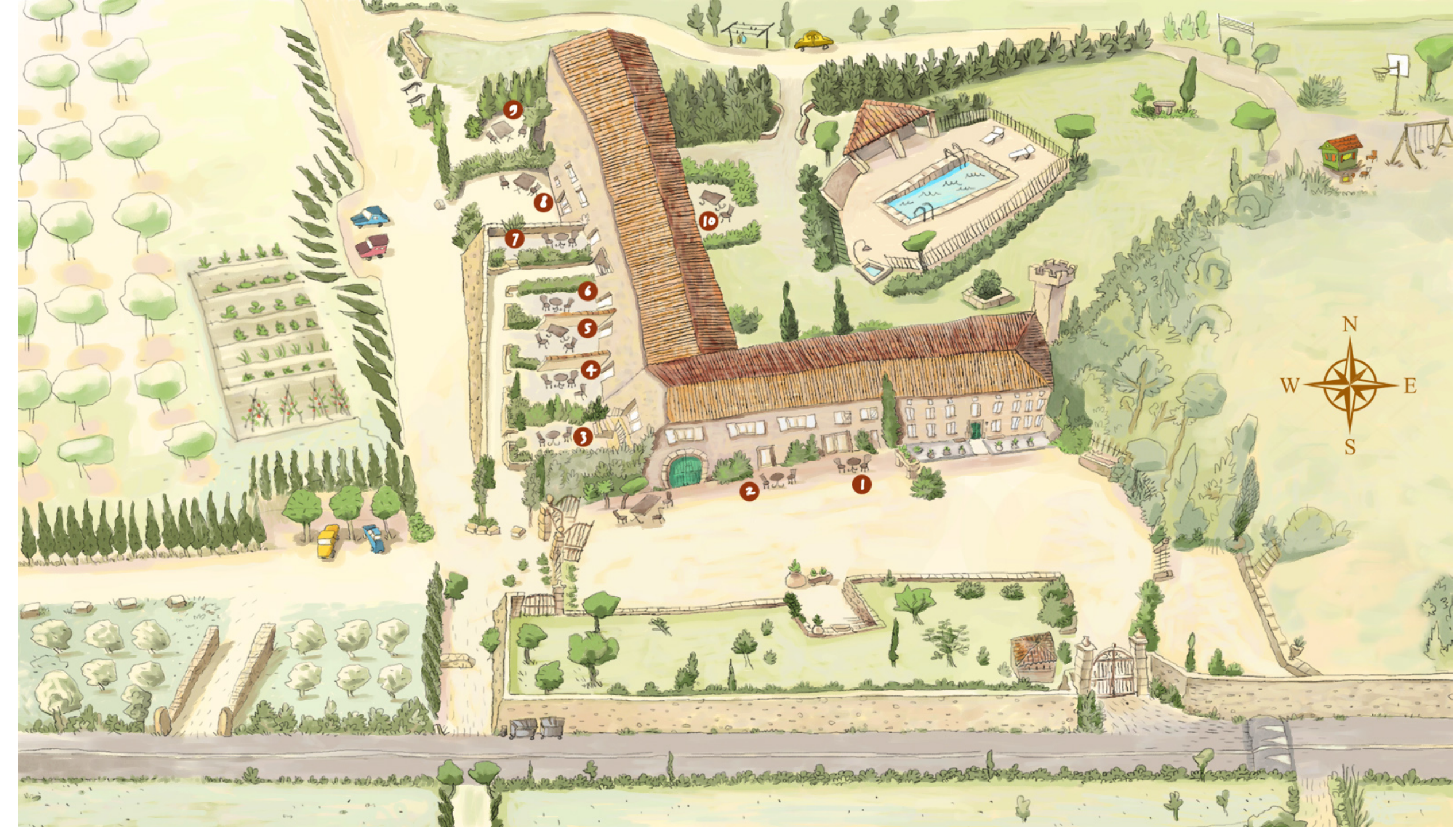
www.maisonlacolline.fr

www.collinedespossibles.fr

Le métier du tourisme :

Gérance d'un Domaine touristique SARL Château de la Motte à Marcorignan :

- Relation clientèle :
 - Réservations avec correspondance quotidienne avec les clients en français, anglais et danois
 - Fidélisation de la clientèle (accueil personnalisé)
 - Organisation d'évènements sociaux-culturels (ex. concevoir des programmes pour des groupes sur différents thèmes)
- Marketing (concevoir le site Internet www.chateaulamotte.fr placer les annonces, contacter les journalistes, etc.)
- Création des réseaux (partenariat avec les tours operators et d'autres acteurs touristiques dans la région)
- Gestion du personnel (jardinier, agent de nettoyage, réceptionniste, maçon, électricien, etc.)
- Comptabilité (facturation, bilan, charges, etc.)
- Stratégie économique de l'entreprise
- Actions politiques (co-fondatrice du collectif « Acteurs du tourisme »)





Un jardin délimité par des murets à la chaux et des lauriers roses. Une maison de plein pied avec son jardin et surplombant le parc et la piscine côté chambres. Vaste séjour, cuisine, WC séparé et salle de bain, puis trois chambres : la chambre parentale avec un lit double (160 cm * 200 cm) avec vue sur le jardin et deux chambres, une avec deux lits simples (90 cm * 190 cm) et une avec trois lits simples (90 cm * 190 cm).



A house in ground floor with its garden bounded by lime walls and oleanders. The living room and kitchen are directly connected to the garden. Two rooms - one with two simple beds (90 cm * 190 cm) and one with three simple beds (90 cm * 190 cm) - have a nice view on the park and the swimming pool. In the hallway you have a separate toilet and bathroom with tub/shower. The third room with a double bed (160 cm * 200 cm) has view on the garden.



Votre « CV » :

- ❖ Votre nom
- ❖ Votre prénom
- ❖ Votre parcours de formation depuis 2 deux ou plus si vous jugez cela pertinent
- ❖ Vos projets pour le futur

Objectifs Pédagogiques :

- Acquérir les connaissances permettant de comprendre la mobilité touristique (les pratiques sociales, les motivations et l'imaginaire autour du voyage)
- Ainsi que les quelques enjeux économiques, écologiques, politiques et territoriaux du tourisme.

Plan du cours :

1 – La sociologie du tourisme

1.1. Qu'est-ce que c'est la sociologie ?

1.2. La sociologie du tourisme

2 – Les significations de la mobilité touristique

3 - L'imaginaire du tourisme

4 - Les effets négatifs et positifs du tourisme

3.1. Les effets négatifs du tourisme

3.2. Comment concevoir une nouvelle charte du voyage ?

1.1 La sociologie : l'étude de la vie sociale

La sociologie est l'étude de la vie sociale de l'individu, des groupes et des sociétés.

La sociologie étudie les comportements/les actions et les représentations/l'imaginaire des individus en cherchant à comprendre en profondeur la « logique sociale » (BOUDON, Raymond, 1997. *La logique du social. Introduction à l'analyse sociologique*. 1^{re} édition : 1979. Paris : Hachette).

[Introduction : qu'est-ce que la sociologie ? \(présentation rapide\) - Bing video](#)

La sociologie pour mieux « voir » la réalité

La sociologie contribue à expliquer les comportements à partir de variables (sexe, âge, appartenance sociale et culturelle) et les représentations/l'imaginaire collectif/individuel.

« La sociologie n'est pas une science descriptive... La sociologie peut être définie comme une science du sens, objectif – les déterminants sociaux – et subjectif – les raisons, les justifications que donnent les groupes et les individus – des conduites. » (SINGLY, François de, 2010, Choisir des « lunettes sociologiques pour mieux voir la réalité sociale ». *Nouvel manuel de sociologie*, Paris: Armand Colin, p.20).

La socialisation :

Selon Guy ROCHER (1924-), la socialisation est :

« le processus par lequel la personne humaine **apprend** et **intériorise** tout au cours de sa vie les éléments socioculturels de son milieu, les intègre à la structure de sa personnalité sous l'influence d'**expériences** et d'**agents sociaux significatifs** et par là s'adapte à l'environnement social où elle doit vivre. »

Les étapes de la construction d'un savoir sociologique

- Problématique : un sujet, une question de recherche puis évt. des hypothèses
- Lecture pluridisciplinaire (sociologie, histoire, anthropologie, géographie, etc.)
- Méthodologie (avec quelle(s) méthode(s) ?)
- Terrain (collecte des résultats)
- Analyse des résultats
- Publication d'un texte écrit ou présentation orale pour transmettre les résultats

Ma problématique de thèse

Questions :

Pourquoi le voyage pour le loisir ?

Pour quelles raisons, l'individu désire-t-il voyager ?

Lecture

La sociologie s'appuie sur un héritage théorique qui peut s'appliquer à toute recherche qui prend comme objet d'étude un phénomène social comme p.ex. le tourisme.

Auteurs en sociologie du tourisme : Rachid AMIROU (l'imaginaire), Joffre DUMAZEDIER (théorie des loisirs), Robert LANQUAR (*Sociologie du tourisme et des voyages*), Frank MICHEL (*Désirs d'ailleurs*), Tzvetan TODOROV (typologie des voyageurs), Jean-Didier URBAIN (les représentations du touriste) et Jean VIARD (pour une généralisation de la mobilité).

Pourquoi ce désir de mobilité ?

Joffre DUMAZEDIER identifie trois besoins du loisir :

- **Le délassement** : pour se reposer d'un quotidien jugé stressant
- **Le divertissement** : pour s'amuser et être en relation
- **Le développement** : pour comprendre/apprendre en rencontrant l'Autre Inconnu et sa Culture

Les hypothèses sur les raisons de la mobilité touristique : différents idéaux-types (Max WEBER)

Pourquoi voyager ? Pour différentes raisons (Kristina T'FELT) :

- 1) Le ***voyageur-touriste relationnel*** désire **rencontrer l'Autre Inconnu** (p.ex. le Français en visite en France)
- 2) Le ***voyageur-touriste culturel*** désire découvrir la ***Culture de l'Autre*** (p.ex. la Tour Eiffel en visite à Paris)
- Le ***voyageur-touriste contextuel*** désire un ***Ailleurs*** pour avoir un cadre de vacances
 - 3) Le ***voyageur-touriste hédoniste*** (p.ex. la fête en visite dans le sud de la France) et
 - 4) Le ***voyageur-touriste contemplatif*** (p.ex. la nature en visite en France)

Méthodologique

La sociologie emploie différentes méthodes/des méthodes mixtes:

- Les méthodes quantitatives :
 - **questionnaire** (permet d'étudier les comportements et les opinions)
 - analyse systématique d'un ensemble de **documents** ou d'**images** (permet d'étudier le perspectif historique)

- Les méthodes qualitatives :
 - **entretien** plus ou moins approfondi et structuré (étudie les idées et les contradictions)
 - **observation participative** ou **non-participative** avec une grille d'analyse (étudie les comportements)

Les méthodes employées lors de la thèse :

Etude comparative entre les Danois dans l'Aude et les Chinois à Paris

- ✓ **Entretiens** exploratoires avec des informateurs privilégiés
- ✓ **Questionnaires** (long versus court) sur l'imaginaire, les motivations et les pratiques touristiques (questions fermées et ouvertes)
- ✓ **Analyse des documents** (cartes touristiques, programmes de séjour, dépenses)
- ✓ **Observations** : les déplacements dans l'espace selon le temps. Accent sur les interactions et les micro-événements.

Scène du terrain de Paris :



Scène du terrain de Paris :



Scène du terrain de Paris :



Scène du terrain de Paris :



Scène du terrain de Paris :



Scène du terrain de Paris :



Scène du terrain de Paris :



Scène du terrain de Paris :



Scène du terrain de l'Aude :



Scène du terrain de l'Aude :



Scène du terrain de l'Aude :



Scène du terrain de l'Aude :



Scène du terrain de l'Aude :



Scène du terrain de l'Aude :



Scène du terrain de l'Aude :



Scène du terrain de l'Aude :



1.2 La sociologie du tourisme et du voyage

	Temporalité courte	Temporalité longue
Interne à un bassin de vie	Mobilité quotidienne	Mobilité résidentielle
Vers l'extérieur d'un bassin de vie	Voyage	Migration

Source : VINCENT-GESLIN, Stéphane, KAUFMANN, Vincent, 2012. *Mobilité sans racines. Plus loin, plus vite... plus mobiles ?* Paris : Descartes & Cie, p.23.

Le voyage a la spécificité d'être une mobilité d'un bassin de vie vers un extérieur, donc vers un autre bassin de vie.

Ce qui différencie le voyage de la migration est avant tout que le voyage inclut le principe du retour au bassin de vie du voyageur.

La mobilité touristique

En 2008, l'*Organisation Mondiale du Tourisme* (O.M.T.) et les *Nations Unies* (N.U.) ont rédigé conjointement un document de travail appelé *Recommandations internationales de statistiques touristiques*, qui fait autorité au plan international.

« Un visiteur (du tourisme interne, récepteur ou émetteur) est qualifié de **touriste** (ou visiteur qui passe la nuit) s'il passe une nuit sur place ». Sinon il s'agit d'une **excursionniste**.

Ce document sert de norme internationale à la **collecte statistique** en matière de tourisme.

Le tourisme comme objet de recherche pluridisciplinaire

L'économiste Josquin Barre définit le « produit touristique » comme une combinaison de trois éléments : **transports, hébergements et équipements d'accueil** correspondant aux **motivations** de voyage.

Le sociologue Joffre Dumazedier qui propose une autre typologie des trois D (le **délassement**, le **divertissement** et le **développement**) pour exprimer les **fonctions** du loisir et des vacances au niveau de l'individu :

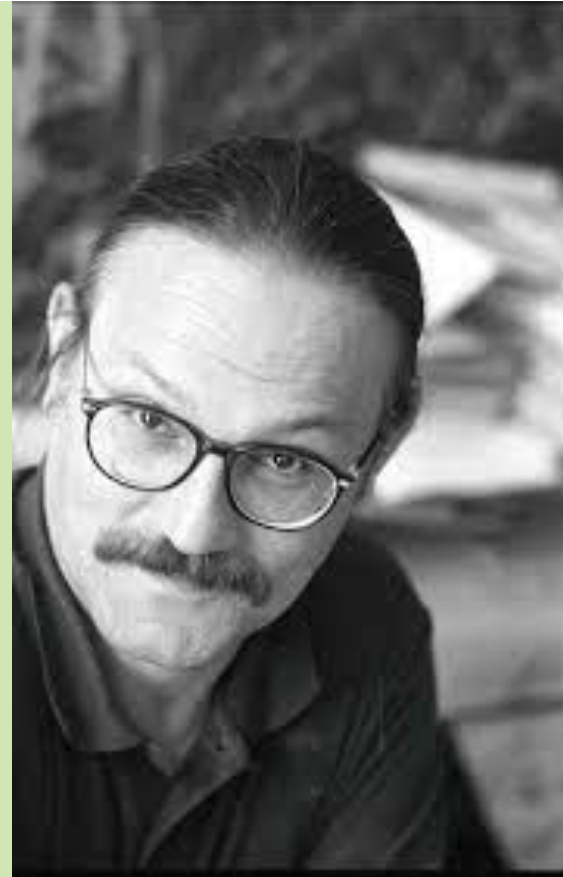
L'historien Marc Boyer définit le touriste comme :

« *celui qui voyage d'un lieu à un autre pour **son plaisir** ou pour **sa culture*** » (BOYER, Marc, 1972. *Le tourisme*. Paris : Éditions du Seuil, p.8).

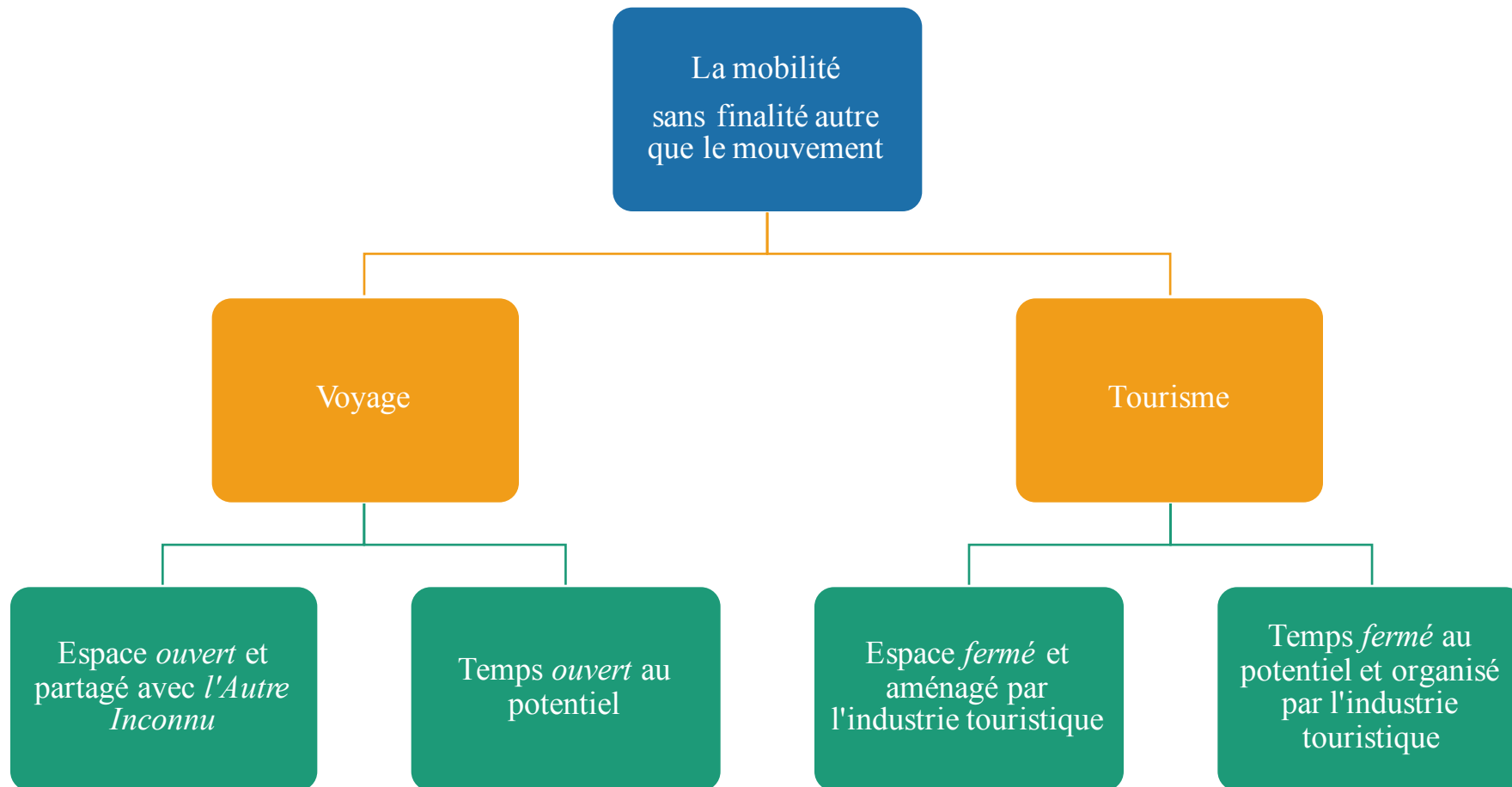
L'anthropologue Jean-Didier Urbain (1951)

[Une parathèse utopique de liberté :](#)

<https://www.youtube.com/watch?v=nfUUCPrYnV4>



Deux sortes de mobilité pour le loisir (Kristina t'FELT) :

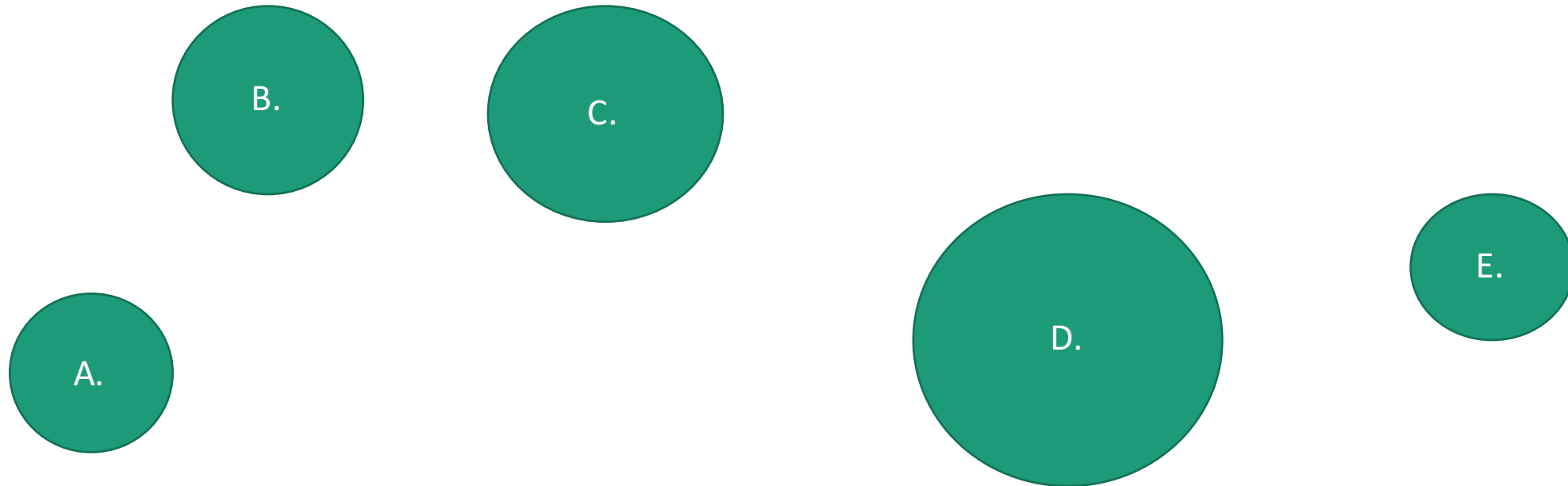


Le couloir touristique : un espace-temps fermé

Le touriste navigue dans le couloir touristique allant du point A. (de l'hébergement) vers le point B. (p.ex. visite d'un musée) vers le point C (p.ex. shopping), etc.

L'industrie touristique gère les flux touristiques

L'espace partagé entre voyageur et habitant du pays :
un espace-temps ouvert où tout devient possible !



2. Les significations de la mobilité touristique :

Pourquoi ce désir
d'aller Ailleurs ?



UNIVERSITÉ
DE LORRAINE

2L2S

Les besoins de l'homme :

Le premier besoin de l'homme est la nourriture sans laquelle il ne peut vivre, sa première action est de se mettre en **mouvement** pour aller en chercher.

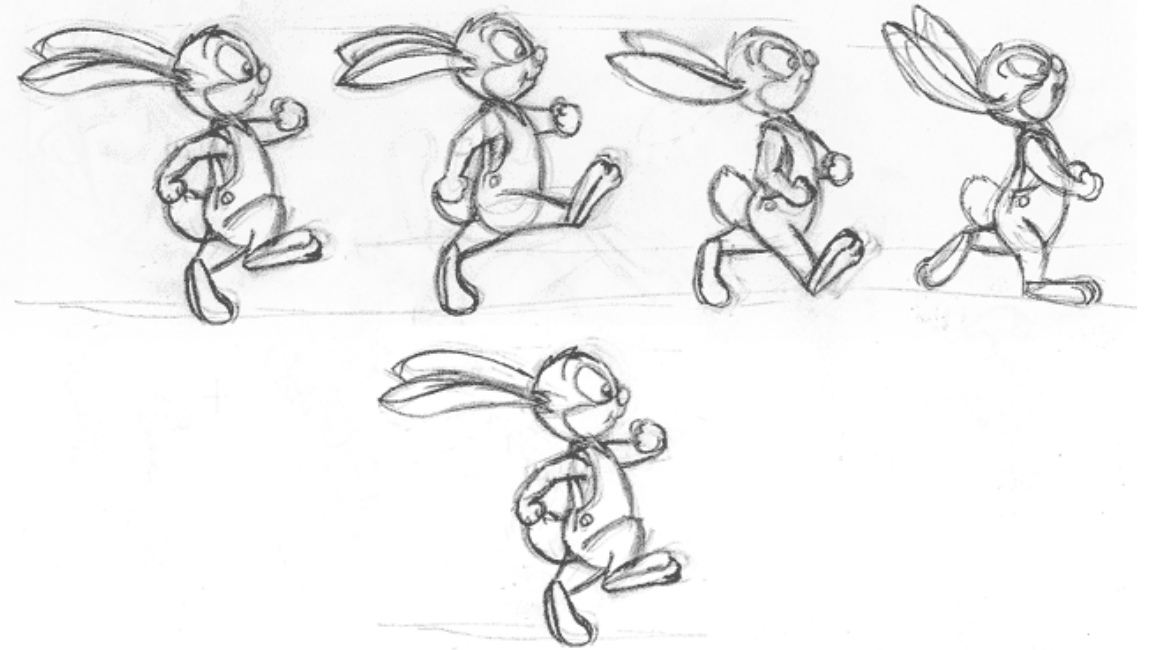
Le deuxième besoin est de se mettre en **sécurité** pour ne pas faire objet de nourriture d'un autre animal ou affronter une autre hostilité lorsqu'il est en repos.

Le **repos** est le troisième besoin fondamental.

L'homme s'approprie l'espace pour sa sécurité et son repos. Il défend cet **espace** et même, s'il y voit une possibilité souhaitable, il l'élargit - ce qui dans l'histoire fut l'origine de maintes guerres.

La curiosité :

Parfois l'homme est allé à "la" découverte de l'espace, non pas pour se l'approprier, mais afin de satisfaire sa pure curiosité. Poussé par un désir de voir un *Ailleurs* (Franck MICHEL).



Le repos et le mouvement :

ARISTOTE note que la nature n'est ni éternellement en repos, ni en mouvement constant. Le **repos** de l'homme permet la continuité, la transmission et un moment de réflexion, tandis que l'homme se met en **mouvement** pour agir.

D'après le philosophe, l'homme est animé par le besoin de **comprendre**, de faire des **observations** et d'en tirer les conséquences pour **se développer**.

Il se mettrait par conséquent en mouvement **pour voir un *Autrement*** et trouver des solutions à son **questionnement** incessant.

La pulsion de liberté :

Je rajoute une autre finalité à ce déplacement : la **pulsion de la liberté** ;

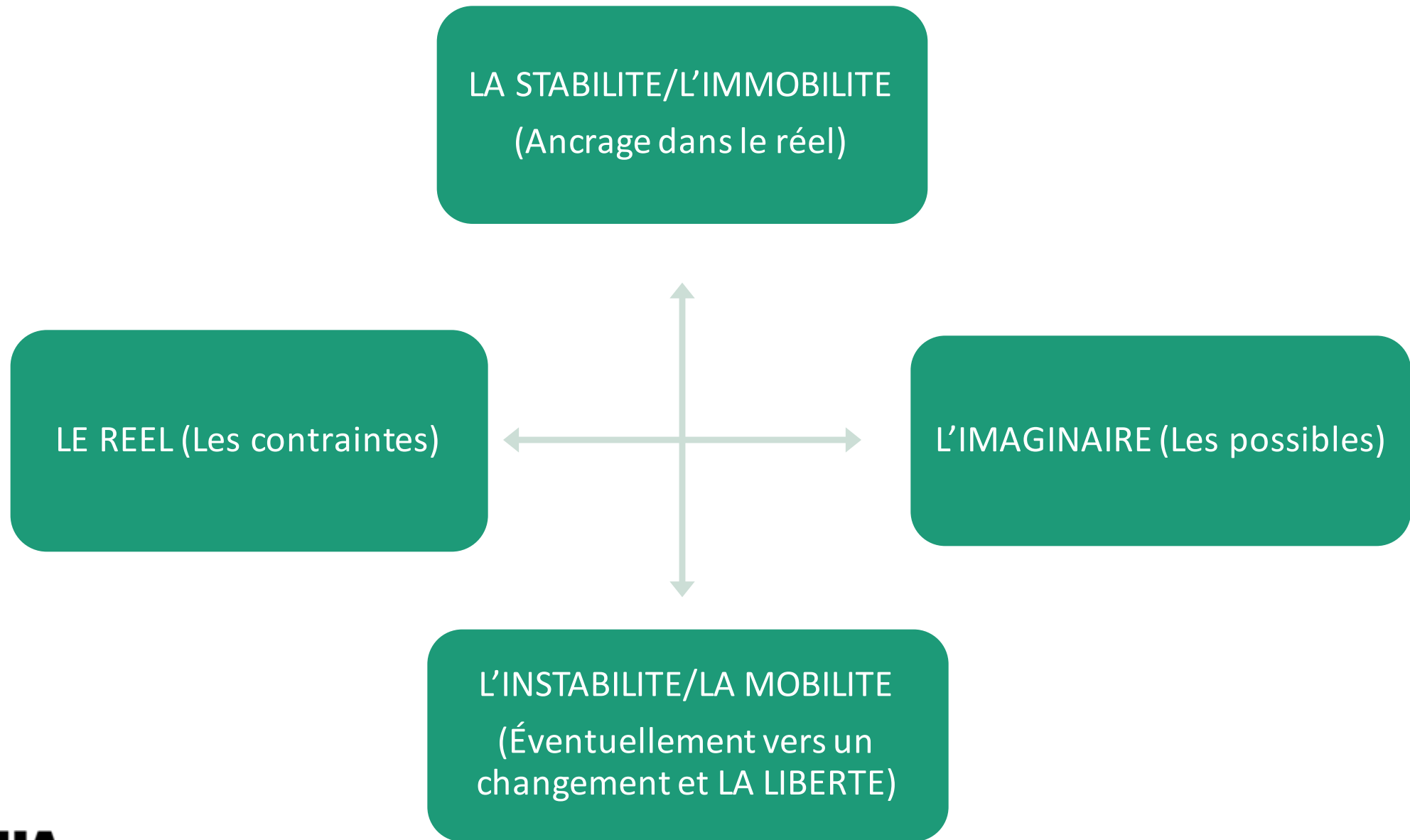
Autrement dit : l'envie d'aventure, le besoin de "prendre l'air", d'aller voir *Ailleurs* pour s'éloigner du **connu**, de soi-même, du groupe et du regard des autres et être avec des **inconnus**, dans un nouveau contexte, pour *vivre* un autre moment affranchi du monde connu.

Dans le mot « voyage », on entend « voir », par conséquent le **voyage sera de voir en se déplaçant dans l'espace et de vivre un certain temps *Autrement***.

L'imaginaire (le potentiel) et le réel (le quotidien) :

L'imaginaire contient les **possibles**, les désirs et les rêves.

Le réel contient le poids du social, « les contraintes extérieures » selon Emile DURKHEIM, qui exige un comportement en accord avec l'individu, ce qui peut constituer un ancrage **stable** dans le réel pour l'individu social en lui procurant un **sentiment d'identification avec un groupe**.



Pour vivre des expériences authentiques

L'anthropologue américain Dean MACCANNELL (1976) explique dans son livre *The Tourist* la finalité du voyage par le besoin d'aller *Ailleurs* pour vivre des *expériences authentiques*.

Il soutient que l'homme moderne vit dans un monde en perte de valeurs et dans une inattention civique (ce qui signifie ne pas être vu/reconnu par l'*Autre*). Le voyage serait donc un moyen de se relier à des valeurs archaïques, humaines et communautaires. Les touristes semblent « souhaiter partager la vraie vie des lieux visités ou au moins voir la vie telle qu'elle y est vécue » (MACCANNELL, 1976, p.96).

Il s'appuie sur les travaux du sociologue américain Erving GOFFMAN pour différencier la scène et les coulisses (*front stage* et *back stage*) dans la rencontre avec l'*Autre*. Traduit de l'anglais : « Desire to share the real life of the places visited, or at least to see that life as it is really lived ».

Trois types d'authenticité

L'universitaire chinois Ning WANG, dans l'article « Rethinking authenticity in Tourism Experience » (WANG, 1999), expose trois significations du concept *authenticité* :

- 1) L'authenticité « objective » correspond à l'*authenticité* dans le sens où l'objet dont le touriste peut faire l'expérience est intact et pur (MACCANNELL)
- 2) L'authenticité « construite » : pour le secteur touristique, l'*authenticité* réside en l'objet façonné à l'image de ce que le prescripteur projetait et de ce que le client voulait voir.
- 3) Enfin, l'*authenticité* existentielle est en lien avec le sujet. C'est un « état d'essence qui est activé par le fait de s'engager dans les activités touristiques » (WANG, 1999, p.352). Le voyage est vu comme un processus qui génère une plénitude.

Le regard touristique

J. URRY (1990) introduit la notion de *the tourist gaze* que nous traduisons par le *regard touristique*.

Ce concept fait référence à l'attente du touriste en voyage à l'étranger en matière d'expériences exotiques, en tant qu'elles rompent avec les interactions sociales du pays d'origine.

Toutefois, soulignons un paradoxe : les touristes ne veulent pas, en général, d'expériences trop exotiques car ils exigent un certain confort standard. Il s'agit par conséquent d'un exotisme aménagé pour les touristes.

Le regard « mutuel » et « intra »

Ce concept a aussi engendré un riche débat :

le *regard* « mutuel » (cette variante a été développée par le sociologue israélien Darya MAOZ 2006) correspond aux regards croisés entre le visiteur et l'hôte

et

le *regard* « intra-touriste » (Donell HOLLOWAY, Leila GREEN et David HOLLOWAY, 2012) correspond au regard posé sur le comportement du touriste en voyage pour lui-même et sur les autres touristes.

Les hypothèses sur la signification de la mobilité touristique sous formes des idéaux-types (Max WEBER)

Pourquoi voyager ? Il y a diverses motivations/fonctions (K. T'FELT) :

- Le ***voyageur-touriste relationnel*** désire **rencontrer l'Autre Inconnu**
- Le ***voyageur-touriste culturel*** désire découvrir la ***Culture de l'Autre***
- Le ***voyageur-touriste contextuel*** désire un ***Ailleurs*** pour avoir un cadre de vacances
 - Le ***voyageur-touriste hédoniste*** et
 - Le ***voyageur-touriste contemplatif***



3. L'imaginaire du voyage :

- Actuellement nous vivons pleinement la « civilisation de l'image » identifiée par Gilbert DURAND.
- L'imaginaire du voyage est constitué de représentations partagées et d'images personnelles divisées par Gilbert DURAND en :
- images iconiques



- images mentales

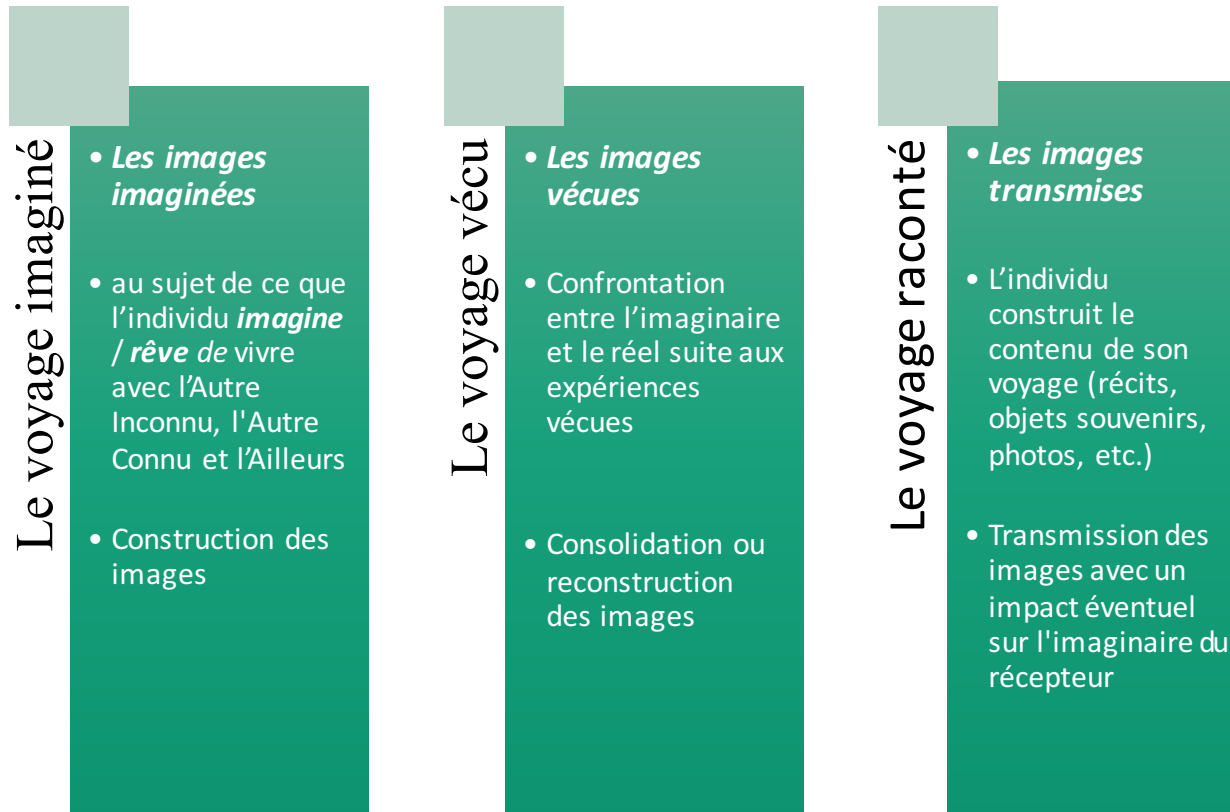


- Dans les imaginaires iconiques:
- On peut constater comment les acteurs du tourisme du lieu visité alimentent l'imaginaire par la fabrication de produits imprégnés de représentations alimentées par l'imaginaire.



- Les images entretiennent avec l'imaginaire des **rapports dynamiques**.
- Ces images et l'imaginaire ne sont pas **figés** mais en continuelle modélisation selon la **faculté « imaginante » et créative** de l'esprit individuel décrit par Gaston BACHELARD.

Le voyage imaginé, le voyage vécu et le voyage raconté



Modèle de la relation entre l'imaginaire et le réel (Kristina T'FELT) :

L'imaginaire (construit mentalement)	Le vécu du réel (déconstruction partielle de l'imaginaire)
Contenu : <i>Images culturelles</i>	Contenu : La rencontre avec l' <i>Autre Culture</i>
Sources : Médias, Internet, produits touristiques, témoignages de voyage, rêves, <i>mémoire individuelle et mémoire collective</i> (HALBWACHS, 1968).	Produits : construction des récits de voyages et collecte de toutes sortes de souvenirs (objets, photos, etc.).

↑ Reconstruction relative

Le citoyen réflexif (Antony GIDDENS)

Il faut relativiser l'aliénation de l'homme à l'image :

La publicité cherche à donner une vision idyllique des produits touristiques, mais le *citoyen réflexif* (GIDDENS, 2001) distingue l'information commerciale de l'information non-commerciale. En hiérarchisant l'information, il attribue des valeurs différenciées aux sources qui les diffusent.

L'individu analyse les sources d'information :

Différentes sources sont étudiées et divisées par Asuncion BEERLI et Josefa D. MARTIN :

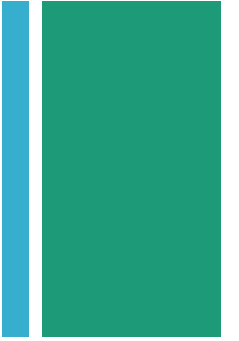
- En *sources induites* (brochures touristiques, agences de voyage, campagnes publicitaires, etc.)
- En *sources organiques* (amis, membres de la famille, etc.) et
- En *sources autonomes* (guides, articles de presses, documentaires, etc.).

Les résultats de leur recherche montrent que les *sources induites* ont très peu d'influence sur la formation des représentations des touristes, alors que les sources *organiques* et *autonomes* (surtout les guides) ont un impact significatif sur les images. Ceci montre que la population de cette étude hiérarchise l'information en fonction d'une valeur attribuée de l'extérieur.

La dynamique de l'imaginaire :

Ainsi, le témoignage peut éventuellement être déconstructeur d'une *image imaginée* et restructeur d'une nouvelle *image mentale* chez l'individu qui écoute. Surtout si le touriste potentiel s'identifie avec le touriste réel, l'impact du récit sur la construction de son imaginaire autour d'une destination de voyage sera plus important.

Ce processus dynamique de **construction, déconstruction** et **reconstruction** s'opère au niveau de l'individu lorsqu'il perçoit le réel autrement qu'il l'avait imaginé.



« *The indian and the tourist* »

Court métrage sur « The indian and the tourist » :

<https://player.vimeo.com/video/143799958?autoplay=1>

Les attentes du touriste et l'image de l'Autre Inconnu

Fonctionnement et contrat pédagogique :

❖ CM (Cours Magistraux) :

- La sociologie
- La signification de la mobilité touristique
- L'imaginaire
- Les effets négatifs et positifs du tourisme

❖ TD (Travaux Dirigés) :

- Le travail en groupe (4 groupes) : présentation touristique de la Chine en vidéo.
- Les 4 thèmes :
 1. *Présentation d'un voyage qui propose la rencontre avec les Chinois*
 2. *Présentation d'un voyage pour découvrir le patrimoine historique et culturel*
 3. *Présentation d'un voyage pour se divertir*
 4. *Présentation d'un voyage pour découvrir et contempler les paysages naturels*

Evaluation des vidéos :

1. Groupe *Présentation d'un voyage qui propose la rencontre avec les Chinois*
2. Groupe *Présentation d'un voyage pour découvrir le patrimoine historique et culturel*
3. Groupe *Présentation d'un voyage pour se divertir*
4. Groupe *Présentation d'un voyage pour découvrir et contempler les paysages naturels*

Les vidéos seront évaluées selon les critères suivants :

- 1) L'effet/l'impact** (noter de 1 à 10 étoiles)
- 2) La créativité/l'originalité** (noter de 1 à 10 étoiles)
- 3) La présentation des lieux** (l'information donnée est-elle complète et claire ? Reflète-elle les théories sociologiques vues en cours ? correspond-elle au public visé ?) (noter de 1 à 10 étoiles)
- 4) La qualité technique** (son et images) (noter de 1 à 10 étoiles)
L'évaluation globale (la moyenne des 4 notations)

Analyse de document

L'auteur : Le sociologue Rachid AMIROU

Référence : AMIROU, Rachid, 2002. « De l'imaginaire populaire à l'imaginaire touristique ? » *Espaces* 199.

Lire le texte et répondre aux questions.

Selon R. AMIROU, qu'est-ce que c'est un « rite de vacances »? Selon vous, quels sont les rites à accomplir en visitant Paris?

Selon R. AMIROU, que « raconte » une carte postale ? Donnez des exemples des postes sur les médias sociaux lors de votre dernier voyage. Quelles images avez-vous envoyé aux récepteurs ?



L'imaginaire autour du Danemark

Test d'association d'idées pour découvrir votre imaginaire.

Ecrivez un email avec les réponses aux questions suivantes :

- Avez-vous visité le Danemark ? « Oui » ou « Non »
- Si « Oui » combien de fois : p.ex. 1
- Que représente pour vous le Danemark (en trois termes) ?

4. Les effets négatifs et positifs du tourisme

Analyse du documentaire :

[Comment faire face au tourisme de masse, ses conséquences et quel avenir ? Objectif Monde - YouTube](#)

Au sujet du tourisme de masse à Venise, Paris, la Thaïlande, etc.

- Quels sont les effets négatifs du tourisme de masse ?
- Quels sont les propositions ?

Le conception d'un code mondial du voyage !

Après la crise liée au COVID 19, plusieurs penseurs/chercheurs réfléchissent sur l'avenir du tourisme.

- ✓ Jean VIARD : « De cette pandémie doit naitre un code mondial du voyage. »
 - ✓ Francisco DIAS : « The World and the tourism after Covid-19 »
 - ✓ Le contenu du cours.
 - ✓ Vos propres idées.
-
- 1. Pour palier aux effets négatifs sur l'environnement : ...
 - 2. Pour « éviter » l'impact négatif sur la vie quotidienne : ...
 - 3. Pour l'expérience du voyageur : ...

Les effets négatifs du tourisme de masse

Le tourisme est au départ un projet d'échange culturel, mais le tourisme de masse amène avec lui son lot d'effets pervers (R. BOUDON) :

- Les effets négatifs sur l'environnement : déchets en masse, pollution, surpopulation, etc.
- Les effets négatifs sur la vie quotidienne des habitants qui sont, en quelque sorte, dépossédés de leur habitat : prix inaccessibles de l'immobilier et des produits marchands, effet airbnb (villes fantômes hors saison), etc. qui crée un climat de mécontentement et par conséquent l'accueil peut devenir moins « chaleureux ».
- L'annulation de l'expérience du voyageur :

Pour définir l'*expérience*, le sociologue belge Emmanuel BELIN écrit que : « l'expérience est ce par quoi, du dedans, nous subodorons le dehors et, du dehors, le dedans. Et la médiation est ce qui rend possible cette interpénétration » (BELIN, 2002, p.247). Une expérience naît donc lorsque quelque chose de l'extérieur entre en relation avec l'intérieur. Lorsqu'il y a « foule », cette expérience est perturbée par la manque d'espace et de temps de contemplation.

Les propositions

Voici quelques propositions :

- Pour palier aux effets négatifs sur l'environnement : prise de conscience et gérance de la part des pouvoirs politiques/économiques des flux/des déchets pour éviter la pollution et la surpopulation.
- Pour « éviter » l'impact négatif sur la vie quotidienne : les villes peuvent imposer quelques règles (p.ex. airbnb max. 120 jours de location dans 18 villes de France dont Paris) mais elles ne peuvent pas régulariser pas le secteur privé (prix de la consommation).
- Pour l'expérience du voyageur : Aux Etats-Unis, il y a des réglementations des flux touristiques, le guide de Routard propose les « pas à côté » (hors « couloir touristique » donc dans un espace-temps ouvert), plusieurs lieux, p.ex. monastère en Belgique, proposent un « voyage déconnecté », etc.

Bibliographie sur la sociologie du tourisme :

AMIROU, Rachid, 1995. *Imaginaire touristique et sociabilité du voyage*. Paris : Presses Universitaires de France.

DUMAZEDIER, Joffre, 1972. *Vers la civilisation du loisir ?* 1^{re} édition : 1962. Paris : Éditions du Seuil.

LANQUAR, Robert, 1994. *Sociologie du tourisme et des voyages*. Paris : Presses Universitaires de France.

GIDDENS, Antony, 2001. *Sociology* [tr. Sociologie]. Cambridge : Polity Press.

MEAD, George H., 2006. *L'esprit, le soi et la société*. Paris : PUF.

MICHEL, Franck, 2000. *Désirs d'ailleurs. Essai d'anthropologie des voyages*. Paris : Armand Colin.

MORIN, Edgar, 1994. *Sociologie*. France : Librairie Arthème Fayard.

TODOROV, Tzvetan, 1989. *Nous et les autres. La réflexion française sur la diversité humaine*. Paris : Éditions du Seuil.

URBAIN, Jean-Didier, 2002a. *L'idiot du voyage*. Paris : Payot.

VIARD, Jean, 2015. *Le triomphe d'une utopie. Vacances, loisirs, voyages. La révolution des temps libres*. France : Éditions de l'Aube.

[Comment faire face au tourisme de masse, ses conséquences et quel avenir ? Objectif Monde – YouTube](#)

[LE TOURISME ET SES ESPACES – YouTube](#) (histoire du tourisme)