

## **Le dilemme de l'échange touristique: Entre la réalité sociologique et l'illusion économique**

Dr. Bouyahiaoui Abdelkarim  
Université d'Alger II

Dans les débats contemporains, il est souvent question de dilemmes éthiques ou moraux, qu'on appelle aussi « conflits de valeurs ». Il s'agit de situations où les valeurs et les principes entrent en opposition et rendent les décisions difficiles. C'est ce qu'on peut observer dans le domaine du tourisme par excellence ou l'espace touristique en tant que dimension symbolique nouvelle crée un carrefour d'échange entre plusieurs flux culturels qui s'entrecroisent et qui parfois entre en collision sous l'effet d'un pragmatisme démesuré et d'une vision du monde différenciée.

Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires.

Une multitude de définitions et d'appréhensions du phénomène touristique existent mais curieusement la définition du tourisme comme marché est un domaine peu déchiffré en gestion et encore moins en sciences sociales.

Longtemps ignorés par les chercheurs en sciences sociales pour son caractère versatile et éphémère, pour sa légèreté imperceptible et ses apparitions rocambolesques et fantaisistes comme s'il relevait d'une dimension hors du champ réel de l' « humaine diversité ». Le tourisme même fugace représente de nos jours un paramètre indéniable de bien des aspects du seuil du développement social auquel sont arrivées nos sociétés contemporaines, tant il agit dans le domaine de la discrétion et de l'intimité des hommes en total rupture avec le quotidien ordinaire, que dans le réveil incontrôlé de leur subconscient en total contact avec le monde symbolique qui les animent en permanence.

Mais quoi qu'il en soit, et derrière les richesses incommensurables qu'il procure, le tourisme est né et reste une activité distinctive, où se reproduisent toutes sortes de contrastes culturels, de fantasmes, de représentations imaginaires, de désirs conscients ou inconscients et d'inégalités socio-économiques. Il est devenu « l'opium des sociétés contemporaines », il transforme les mentalités, bouleverse les mœurs et plonge les esprits à chaque saison, à chaque manifestation dans un monde imaginaire en quête d'évasion et de rupture avec soi.

Les images, idées ou sentiments produits par le fantasme touristique, génèrent chez l'individu une émotion et une excitation, notamment euphorique de plaisir et de détachement avec le soi vécu pour se laisser emporter par son soi perçu. Le tourisme n'est pas une destination, plus que ca c'est une délivrance, une rupture, une séparation avec soi, un arrêt sur image pour pénétrer dans un monde imaginaire où il est à la fois acteur, metteur en scène, réalisateur et spectateur.

Le tourisme est un domaine d'activité qui réunit constamment des formes et des forces multiples, parfois contradictoires et qui relèvent de la dimension spatio-temporelle qui exclut toutes les approches directes dans le temps et l'espace présent. le tourisme c'est surtout quitter le présent imaginaire ordinaire pour aller visiter le temps en trois dimensions, rechercher soit la volupté des souvenirs passées et reconquérir des mémoires perdues ou égarées ou encore se lancer et se projeter dans l'inconnu du futur en se laissant bercer et caresser par des illusions et des tentations captivantes du présent .

La perception du tourisme ne peut être orientée exclusivement à travers un prisme purement économique de rentabilité et de profits. Le tourisme est une arme à double tranchant qui

nécessite absolument la démarcation du projet touristique de toutes les convoitises insoupçonnées des grandes puissances touristiques mondiales, sans états d'âmes, qui ne cherchent que gains et profits au détriment de la vulnérabilité économique et de la perméabilité culturelle des économies en quête d'une plus grande diversification économique. A travers le tourisme, les sociétés avisées des questions de développement s'appuient rationnellement sur une plus grande intégration de ce domaine dans une stratégie de développement socio-économique global, en s'inscrivant dans une démarche de socialisation consciente et partagée, basé exclusivement sur un modèle type qui préserve à la fois les valeurs culturelles et les fonctions sociales de la société à travers une institutionnalisation adaptée capable de produire de l'innovation et de la créativité touristique comme une valeur sûre et originale de la conquête touristique à l'abri des « dommages collatéraux » de la mondialisation touristique.

### Le tourisme un véritable champ sociologique

Cela nous amène à se poser la question centrale et qui est en même temps synonyme d'une nouvelle alternative de compréhension du phénomène touristique à travers un prisme sociologique. Au-delà des considérations économiques qui exaltent les passions et les esprits à la quête de la richesse d'un nouvel eldorado, ne serait-t-il pas judicieux de restituer à cette pratique « commerciale » sa juste valeur à travers sa véritable dimension sociologique, négligée ou ignorée, et qui constitue la clef de voute de toute la compréhension du phénomène touristique.

Toute rationalité économique n'est possible que si on intègre la compréhension sociologique. Dans la sphère du tourisme, on y trouve pas uniquement de l'homo economicus, derrière les pratiques et les intérêts mercantiles, se cache toute l'effervescence et la virulence de l'homosociologicus qui déborde le cadre physique du présent, du matériel perceptible pour nous introduire dans un espace immatériel, dans une dimension qui va au-delà des choses et des sens, dans un champ sociologique qui à la fois présente toute une archéologie symbolique enfouie dans l'infinité du culturel et qui nous propose toute une série dynamique de fenêtres qui s'ouvriraient sur des horizons et des paysages inespérés.

Mais faut-il d'abord savoir reconnaître et percevoir ces fenêtres avant de prétendre pouvoir les ouvrir? Là est toute la question, car le tourisme n'est rien d'autre qu'un microcosme vivant d'un site archéologique amorphe qui manque d'énergie mais non dénuée de culture dont il faut justement le reconstruire et le ressusciter par des pratiques adaptées à travers des champs sociologiques appropriés.

C'est à travers une rationalité sociologique adaptée qu'on peut percevoir, appréhender et comprendre l'utilité et l'intérêt de la pratique touristique comme un véritable levier de développement durable. L'objectif fondamental du tourisme est de susciter l'attraction, l'attachement, l'engouement sans pour autant qu'il soit guidé exclusivement par l'intérêt économique sinon il perdrait progressivement toute sa substance idyllique et symbolique, c'est comme l'amour qui se constitue et se construit non pas sur des bases matérielles mais beaucoup plus autour de valeurs partagées saines et durables telles que la tendresse, l'affection, l'attention, le dévouement et qui avec le temps nous procure tout le bonheur et toute la richesse inaltérable qu'on cherche. Le tourisme pour la société tout comme pour toute économie est un projet d'éducation sociale qui doit s'appuyer au départ sur des bases solides d'éthique d'abord et d'esprit d'entreprise par la suite et non l'inverse.

Cette façon de concevoir cette rationalité permet aussi de se détacher et de se libérer progressivement des formes résiduelles stéréotypées et stigmatisées enfouis dans notre subconscient, à l'origine de tous les conflits culturels internes que pourrait subir l'individu au moindre contact avec le phénomène touristique et le faire subir par interaction individuelle à l'ensemble de la société. C'est dans ce contexte situé aux antipodes de l'univers imaginaire

que le tourisme est véritablement un champ social (1) par excellence, un enchevêtrement, un maillage d'interactions humaines et un carrefour de contradictions symboliques et cognitives dont il convient de défaire les nœuds si on veut saisir le sens et la richesse du tourisme qui n'est pas forcément vénale.

## La pratique touristique entre la dynamique du groupe et le « team building ».

Par réciprocité, le tourisme en tant que pratique est un « team building » dans sa conception managériale, sa cellule de base n'est rien d'autre qu'un construit socioéconomique restreint mais extrêmement dynamique dans sa conception pragmatique, sa rationalité obéit à des considérations intra culturelles qui proviennent des profondeurs du groupe humain.

**Team building** (. **renforcement d'équipe**) est une locution d'origine anglaise signifiant « construction d'équipe ». Le concept de *team building* est né au début des années 1980. L'objectif principal est de resserrer les liens entre les membres d'une équipe. L'objectif est de renforcer la cohésion entre les membres d'une équipe et de créer un environnement favorable au travail. À travers des activités de jeux de management, de formations expérientielles, d'activités sportives, culturelles, artistiques ou créatives, de nombreuses valeurs peuvent être mises en exergue. Le *team building* favorise la gestion du stress, la cohésion et l'esprit d'équipe. Le team building est l'art de transformer ses ressources en un tout cohérent et productif.

Les acteurs qui se positionnent sur le marché du renforcement d'équipe sont souvent des agences spécialisées en communication événementielle des prestataires parfois uniquement spécialisés dans le *team building*.

Ce marché est particulièrement atomisé. Pour cette raison, plusieurs places de marché sont apparues sur Internet ces dernières années mettant en relation des entreprises à la recherche d'activité de team-building avec des prestataires spécialisés. Et Ce n'est guère étonnant de constater que beaucoup d'action en team building naissent et se déroulent dans des endroits conviviaux où l'individu est momentanément détaché du stress du quotidien dans le but de resserrer et de renforcer les liens du groupe.

Et là justement Les hôtels sont souvent le lieu et le théâtre de ses construits de team building ; des séminaires d'entreprises et nombre d'activités de renforcement d'équipe s'organisent au sein même de ces hôtels. Il est aussi possible de citer les entreprises de voyage et certains **parcs d'attraction**. A travers les hôtels par exemples et les innombrables complexes d'attractions et qui constituent l'infrastructure du développement touristique se cache justement cette pratique managériale du team building et qui fait ressortir la force des liens sociaux dans la construction des groupes de performances et dont la stratégie touristique a énormément besoin pour réussir son envol de développement durable. Donc le tourisme se construit à travers des groupes restreints d'où le concept en anglais de team (équipe) building (construit), c'est dans la cohérence du groupe en interaction avec son environnement que se mesure son efficacité dans la réalisation du projet du développement, bien évidemment selon un prisme sociologique au présent et qui doit appréhender le devenir économique de tout projet selon une profondeur anthropologique téléportée et soutenue par une socialisation adaptée qui tire sa ressource des « principes moraux » de la richesse des cultures.

Comme dans un regroupement d'individus ou toute association conviviale ou privée, les situations de la vie quotidienne au sein de ces rassemblements structurés et organisés, comme c'est le cas des regroupements touristiques organisés, créent des interdépendances entre individus. Celles-ci peuvent être caractérisées par des rapprochements ou des formes d'évitements, des influences et des résistances ou par des tensions refoulées et des exaltations extériorisées. Aussi, le comportement de l'individu touristique qu'il soit visiteur ou prestataire de service est susceptible d'être fortement modifié lorsqu'il est en interaction dans un groupe. Pourquoi le groupe(2) ? Parce que tout simplement le groupe constitue un champ psychosociologique à la fois le plus irréductible, le plus microscopique mais aussi le

plus représentatif de tout un système quel que soit sa grandeur et son intensité, aussi et quel que soit la nature des positions et des emplacements physiques des individus par éloignement ou rapprochement des uns par rapport aux autres, nous sommes toujours dans un milieu social au centre d'un groupe social qui nous anime de loin ou de près et sans qu'on se rende compte de son emprise sur nos actions et nos comportements.

Une des définitions du groupe est : un ensemble d'individus liés par un objet ou un projet commun et ayant entre eux des relations sociales de dépendance explicites et réciproques. Le groupe est régi par des règles du jeu. Pour Jacques LACAN, le groupe est « le plus un », il n'est jamais la somme des individus qui le composent. Le groupe est l'ensemble des individus, plus un. » (3).

Dans son ouvrage sur la dynamique des groupes, Roger MUCCHIELLI donne du groupe une autre définition : « Un agrégat de personnes n'est groupe que si des liens de face à face se nouent entre les personnes, mettant de l'unité dans leur « être là ensemble ». Le groupe est une réalité dans la mesure où il y a interaction entre les personnes, une vie affective commune, et une participation de tous, même si cette existence groupale n'est pas consciente et même si aucune organisation officielle ne l'exprime » (4).

Le sociologue américain C.H. COOLEY ajoute : « Le moyen le plus simple de décrire cet ensemble est peut-être de dire que c'est un « nous ». Il contient cette sorte de sympathie et d'identification mutuelles pour lesquelles « nous » est l'expression naturelle » (5).

Contrairement à ce qui est communément admis par le commun des mortels que le tourisme soit une forme d'évasion librement réfléchie et choisie par l'homme pour profiter du temps librement consacré à cette rupture avec un quotidien contraignant et pesant, se cache en réalité une toute autre dimension qui discrètement dérobe à l'homme toute sa « liberté » toute sa « conscience » pour le mener comme bon lui semble grâce à l'implacable puissance de la manipulation de la dynamique des groupes restreints, ainsi on peut les mener en groupe là où on veut sans que personne ne puisse ressentir ni douleurs, ni souffrances ni ennui et tout prendra la forme et l'allure d'une ivresse euphorique et d'un égarement de sens consenti. Il faut bien s'entendre que dans le cas du tourisme le regroupement qui en découle à l'occasion de ces manifestations occasionnelles est l'expression de « groupes primaires » désignant fondamentalement des ensembles humains différenciés, caractérisés par une association et une coopération de type « face à face » ou l'affectivité, l'émotion et tous les aspects psychosociologiques sont à leurs paroxysmes et sont fortement sollicités de façon intense et ininterrompue aussi bien consciemment qu'inconsciemment.

On peut facilement entrevoir sur le plan du management du marketing international du tourisme, le fait qu'on puisse passer facilement de la programmation neurolinguistique à la manipulation cognitive dans la conception du service et de la relation prestataire (fournisseur)/client, mais aussi et surtout dans le « modelage » des comportements humains sans qu'on puisse se rendre compte ni crier gare aux dérapages incontrôlés, les convoitises et les illusions démesurées qu'il génère.

Mais le groupe en tant que structure psychosociologique ne suffit pas, il faut l'insérer dans son propre mouvement ; ainsi la compréhension du tourisme ne peut se concevoir qu'à travers une dynamique des groupes au sein d'un champ sociologique spécifique. C'est là toute la difficulté et la complexité de concevoir un flux de regroupement touristique de personnes étrangères, différentes culturellement, dans un cadre commun et organisé et en interaction avec d'autres champs sociologiques différents. Et c'est justement dans ce contexte précis que nous faisons intervenir un autre instrument de compréhension psychosociologique, en l'occurrence la dynamique des groupes, que nous jugeons utile et nécessaire pour appréhender le caractère véhément et bouillonnant de toutes les péripéties épisodiques organisées ou improvisées, conscientes ou inconscientes des échanges de services entretenues dans un contexte de « relation fournisseur/client ».

La dynamique des groupes est une expression universellement reconnue et académiquement consacrée par Kurt LEWIN (6).

On se réfère à un groupe primaire quand ses membres entreprennent une relation de face à face. Selon Roger MUCCHIELLI, tout groupe dispose de sept caractéristiques psychologiques fondamentales (7):

1. Les interactions;
2. L'existence de buts collectifs communs ;
3. L'émergence de normes ou règles de conduite ;
4. L'émergence d'une structure informelle de l'ordre de l'affectivité avec répartition de la sympathie et de l'antipathie, elle est dite informelle car non officielle et souvent non consciente ;(cette donne constitue à nos yeux une dimension incommensurable et un facteur proactif et reproducteur de l'esprit de l'excellence dans toute prestation de service) (8).
5. L'existence d'émotions et de sentiments collectifs communs (« comme-uns »: formule de Jacques LACAN (9));
6. L'existence d'un inconscient collectif;
7. L'établissement d'un équilibre interne et d'un système de relations stables avec l'environnement.

Les quatre dernières caractéristiques constituent pour nous les fondamentaux de « la main invisible » à l'origine de la réussite de tout esprit d'entreprise. Cette expression qui malgré le fait qu'elle n'apparaît que rarement dans ses analyses, constitue tout de même le socle moral de la pensée d'Adam Smith sur la nature et les causes de la richesse des nations, et qui s'inscrit profondément dans la continuité de son premier ouvrage magistral sur « la théorie des sentiments moraux » dont il constitue l'essence même de toute sa pensée économique . En effet, la Théorie des sentiments moraux (publié en 1759) (10), constitue l'éthique morale de l'esprit d'entreprise, moteur de la création des richesses. C'est à travers les principes moraux de la nature humaine qu'on peut comprendre comment « les sentiments moraux » suscitent la création d'institutions communes et un comportement social concerté et partagé. Et le tourisme en tant que phénomène d'échange du management interculturel s'inscrit profondément dans la moralité de la nature humaine dont il convient d'extraire l'essence et la substance de la richesse et de la réussite de tout projet d'entreprise quel que soit sa nature.

En s'interrogeant sur l'origine de la capacité qu'ont les individus de porter des jugements moraux sur les autres mais aussi sur leur propre attitude, Smith finit par admettre, contre les théories de l'égoïsme et de l'intérêt, que le caractère désintéressé de certains de nos jugements(11) peut conduire à la création des richesses sans pour autant le fixer dès le départ comme un objectif central. Ce sentiment est à notre sens l'essence même de la culture et du management du tourisme.

Dans sa conception de la morale économique et Selon Adam Smith, chacun de nous a en lui-même un « homme intérieur », capable de se placer à distance de ses propres passions et intérêts, afin de se constituer en « observateur impartial » de soi-même, capable de témoigner son approbation ou sa désapprobation morale à l'égard de ses propres actes, et dont nous ne pouvons ignorer le jugement. D'aucuns pourraient voir dans cette thèse une forme importée du concept de surmoi (lequel est pourtant une instance inconsciente). Si cette dimension spirituelle de la morale de l'action dans le pragmatisme économique, se trouve écarté ou relégué au second plan, toute stratégie de développement et toute volonté de réforme aussi sincères soient elles, s'éteindraient progressivement et perdraient fatalement l'ardeur qui les a fondé. Ou se trouve cette ardeur qui est à l'origine de la réussite de l'échange et Comment la maintenir et la rendre intarissable?

Dans notre réflexion sur le tourisme , et après avoir formulé les deux composants du champ sociologique de la pratique touristique , à savoir le groupe et la dynamique du groupe , nous ajoutant un autre facteur aussi important que les deux premiers et qui relève de la moralité du

comportement touristique en tant qu'émetteur et récepteur de « l'agir communicationnel ». Ce composant traduit en grande partie toute l'éthique morale qui sous-tend la pratique de « l'agir touristique » bien plus qu'une simple prestation de service, mais plutôt un échange de don

## La pratique touristique est un échange de « don et de contre don ».

Selon la conception anthropologique de Marcel Mauss le don est obligatoirement suivi d'un contre-don selon des codes préétablis (12). Dons et contre-dons, articulés autour de la triple obligation de « donner-recevoir-rendre », créent un état de dépendance relationnelle extrêmement forte qui dépasse le cadre économique et la volonté de l'individu et qui autorise constamment la récréation permanente du lien social et la reproduction des différentes formes de capitaux, puisqu'il se multiplie et décuple sa force à chaque interaction.

Ainsi le tourisme est avant tout un échange de don dans sa perception anthropologique qui dépasse de loin le cadre commercial et économique et qui suscite un contre don dans une réciprocité économique fortement attaché à des considérations et des contraintes d'ordres morales.

Pour réussir une entreprise touristique dans sa vocation économique il faut l'insérer dans sa dimension sociologique, c'est à dire s'assurer d'une bonne vision du monde du projet touristique (perception et visibilité anticipée), entrevoir les capacités cognitives d'adaptation du projet par rapport aux moyens disponibles dans le temps et dans l'espace et enfin entreprendre l'acte économique de la pratique touristique qui n'est en fin de parcours que le résultat d'une longue socialisation appuyée par un système éducatif adapté selon des valeurs partagées(13). Et ces valeurs partagées ne peuvent voir le jour et se concrétiser dans la pratique que si elles passent par un canal de communication qui privilégie l'empathie comme élément moteur de l'action d'échanger surtout dans le secteur touristique ou tout peut basculer sur une simple fausse note d'un geste mal appliqué avec un mot mal employé, et un regard mal ponctué.

L'olivier qui nous procure tant de bienfaits et de richesse est le fruit de plusieurs générations d'hommes qui se sont relayées ce trésor naturel à travers des âges, des siècles et surtout au prix de rudes et pénibles sacrifices. Sans se douter de l'incroyable richesse qu'elles allaient offrir à l'humanité, ces générations à travers des siècles durant transmettaient au prix de tant de peines et de dures épreuves un savoir-faire sous forme d'un don sans contrepartie aux générations futures. Pour que cet ouvrage puisse se maintenir et procurer tout son élixir magique à l'humanité, les hommes renoncèrent par passion et amour et surtout sans calcul à la quête du gain rapide et se résignèrent à rechercher la bonne semence et la bonne graine au fil du temps en s'appliquant à accomplir lentement mais sûrement l'éternelle richesse.

Le tourisme comme l'olivier est un arbre qui demande beaucoup de peines et de temps et dont on ne peut tirer profit que si on prend le soin de lui de donner le meilleur de nous-même, de génération en génération par des formes de socialisation qui renforcent les liens sociaux autour de valeurs nobles pleines de ressources, d'énergie, de passion et d'émotion. Par cette façon de se détacher de l'ouvrage, tout en restant lié symboliquement en croyant qu'il ne peut être accompli que par l'apport de plusieurs générations dans le temps et dans l'espace, qu'on renforce l'esprit d'entreprise et la passion de l'excellence qui transcende toute initiative individuelle et libère inéluctablement en elle toute la richesse inventive pour forcer le devenir à se réaliser.

Si la performance et la réussite dans certains domaines économiques tels l'industrie ou l'agriculture sont déterminés par la capacité d'intégration technologique et le degré du savoir-faire acquis et intériorisé, dans le secteur des affaires et du management des services et des relations publiques et dont le tourisme on est une pièce fondamentale du puzzle du développement durable de toute société et toute économie, la situation est toute autre et nécessite en premier une culture sociale, une éducation civique et surtout un « langage silencieux » qui placent les hommes et les générations au-dessus de l'intérêt

mercantile comme une fin en soi. Comme un don du ciel, le don et le contre don au sens transcendantal contenu dans le service touristique se fondent sur des anticipations supérieures aux simples impressions des sens, sur des données a priori.

Dans l'échange du don, le service touristique est éminemment porté par les conditions de possibilité de la chose plutôt que sur la chose elle-même. Les formes de la sensibilité, de l'émotion, de l'amour du prochain, sont autant de conditions de la possibilité de tout savoir-faire touristique en particulier. La morale est la condition de possibilité de la rationalité touristique, car sans elle la rationalité ne restera qu'une chimère et n'aura aucun sens. Et c'est dans cette optique, qu'il faut entrevoir la véritable rationalité touristique en tant que pragmatisme téléporté par une sociologie de la compréhension de la *connaissance qui ne porte point sur les objets matériels et physiques mais plutôt sur la manière de les connaître, en tant que cela est possible a priori.*

Dans la Théorie des sentiments moraux, la sympathie au sens d'empathie, de capacité de comprendre un autre en se mettant en quelque sorte à sa place, occupe une place centrale. Pour Smith, l'homme dans ses actions doit tenir compte du point de vue des autres réels ou du spectateur impartial, dans le cadre d'un double processus de sympathie. D'une part, les spectateurs s'identifient à l'acteur et arrivent à comprendre les motifs de son action; d'autre part, l'acteur s'identifie aux spectateurs qui le contemplent et perçoit leurs sentiments à son égard. Nous sommes nous-mêmes à travers l'image que nous faisons de l'autre. Il résulte de ce double processus « un champ de connaissances communes à l'acteur et aux spectateurs qui engendrent l'ensemble du système des règles (dont celles de justice) qui permettent la maîtrise des passions. Le problème est que ce double échange n'est pas facilement accessible à tous. Aussi, nous pensons que c'est parce que Smith avait conscience de ces difficultés qu'il a écrit la Richesse des nations où, dans le domaine économique, le marché, d'une certaine façon, se substitue au spectateur impartial, ou du moins oblige les acteurs économiques à tenir compte les uns des autres. De même le tourisme en tant que richesse économique, il ne peut se concevoir en tant que tel qu'à travers une moralité d'excellence qui tire sa force justement de cette empathie relationnelle et communicationnelle qui libère les hommes de toutes les contraintes du présent et leur permette de transcender avec le monde physique des choses et rechercher un niveau de rationalisme qui dépasse de loin le seul objectif du profit et du gain lucratif immédiat.

Dans un groupe naissent des règles informelles et des pressions de conformité (14). Plus le groupe est solidaire, plus les pressions de conformité sont grandes. Les membres déterminent entre eux des règles informelles. Ces règles sont puissantes et obligent chaque membre à s'y conformer au risque d'être exclu ou de devenir le « souffre-douleur » sur lequel le groupe peut déverser une foule de sentiments aussi négatifs que farfelus. Roger MUCCHIELLI parle de « sanctions groupales (mépris, raillerie, mise en quarantaine...), qui punissent les « infractions » aux standards, en référence à une sorte de règlement informel parfois en contradiction avec le règlement officiel. (15) »

Il en est ainsi à l'arrivée d'un visiteur, d'un touriste dans un champ sociologique différent, d'un nouvel agent dans un service touristique en contact avec des étrangers, des visiteurs touristes. Ces nouveaux venus, de part et d'autre, dans des groupes devront souvent subir une sorte d'examen de passage ou de mise à l'épreuve afin d'être intégrés. C'est dans ce contexte sociologique complexe et profond qu'il faut examiner tout échange touristique.

Ainsi le phénomène touristique ne peut s'expliquer que par ce rassemblement dans une dynamique de groupes restreints. Un groupe est une association d'individus entrant en interaction dans un contexte donné et poursuivant des buts communs. Les touristes en nombres restreints vont se doter de rôles, se soumettre à des normes, partager des valeurs et réaliser des actions dans le cadre du groupe auquel ils appartiennent, mais toujours face à d'autres groupes d'individus animés par d'autres valeurs jouant le rôle de prestataires de

service. La force du groupe réside dans un système d'interdépendance tissé et dicté par des valeurs et des modes de perceptions symboliques, de représentations sociales et de comportements pragmatiques.

Les forces au sein d'un groupe s'équilibrent naturellement et contribuent à sa dynamique. Le sentiment d'appartenance, la solidarité ou les échanges vont permettre d'orienter l'action du groupe dans deux directions : la pérennité de son existence et l'atteinte des objectifs fixés. La constitution et l'animation de groupes sont inhérentes au métier de consultant : gestion d'équipe projet, organisation d'ateliers, animation de la communauté utilisateurs, etc... C'est dans ce contexte qu'il faut comprendre le tourisme en tant que phénomène sociologique et non pas comme une simple activité économique.

Le comportement touristique s'inscrit dans un champ sociologique de l'activité touristique et qui se définit par la fonction interactionnelle entre l'intensité et la variation de l'empathie ressentie dans le face à face individuel tout en étant dans le groupe en tant que structure dynamique en tant que « le plus un » ; le tout facteur de la perception de l'échange du **don** en tant **medium émotionnel** de la régulation de l'objet donnée qui est obligatoirement suivi d'un **contre-don** selon des rituels intériorisés et préétablis ; articulés autour de la triple obligation de «donner-recevoir-rendre », créent ainsi un état empathique et une situation physique de dépendance relationnelle extrêmement intense et forte qui dépasse de loin le cadre économique , autorisant constamment la revigoration permanente du lien social et la reproduction systématique des différentes formes de capitaux. Pour nous le comportement touristique est un acte culturel qui fait intervenir toute l'anthropologie de l'acteur touristique à travers la dynamique de l'interaction de la relation client / fournisseur dans un environnement restreint animé par l'esprit partagé du don et du contre don. C'est en ce sens que le tourisme ne peut se percevoir uniquement à travers un prisme commercial et économique et c'est justement la raison pour laquelle beaucoup d'économies et de sociétés éprouvent tout le mal pour développer ce secteur, parce qu'il relève beaucoup plus de l'anthropologique et du sociologique que du commercial et de l'économique.

Le Comportement Touristique = f (face à face, groupe) <sup>don /contre don</sup>

La construction d'infrastructure touristique passe par la mise en valeur du concept **de dynamique de groupe touristique qui favorisera un processus d'apprentissage et l'adoption de certaines attitudes ou opinions chez ses membres**. L'influence du groupe jouera sur les actions individuelles, chaque membre tenant compte de l'attitude des autres. En agissant sur un élément particulier, par exemple en augmentant très fortement une force favorable au changement ou en diminuant le champ d'une force défavorable au sein du groupe, on peut modifier sa structure d'ensemble. Les modifications sont d'abord effectuées dans des sous-groupes (une équipe de travail) avant d'être appliquées à un groupe plus large (un service de l'entreprise). Ce petit groupe, ainsi transformé, devient l'acteur du changement social à l'intérieur d'un périmètre plus large (l'entreprise). Le changement se poursuivra alors de lui-même vers un nouvel équilibre. Ainsi, Lewin suggère qu'il est en plus facile de faire évoluer des individus en groupe que séparément, le groupe agissant comme un réducteur du risque et de l'incertitude mais aussi et surtout comme un intégrateur de valeurs et de capitaux.

Il en est ainsi à l'arrivée d'un nouvel agent dans un service chargé de l'accueil ou toute autre activité en relation directe de face à face avec des étrangers touristes . Ce nouveau venu dans un groupe devra souvent subir une sorte d'examen de passage ou de mise à l'épreuve afin d'être adopté et intégré. Il en est de même pour le touriste qui subit à son tour toutes sortes de sollicitations et de mise à l'épreuve par la dynamique du groupe auquel il appartient momentanément. Cette dynamique est fortement ressentie dans un contexte touristique et cela

pour plusieurs raisons. D'abord il convient de signaler que le touriste se déplace souvent de son plein gré, il aborde donc ce passage non pas comme une épreuve à subir mais beaucoup plus comme une évasion, un plaisir à entretenir ce qui fait que son système cognitive sera fortement perméable et ouvert au point où il va faire l'effort de tout accepter sans pour autant réagir aux différences et aux écarts avec son mode de penser et de communiquer ; aussi paradoxal que cela puisse paraître tout lui semble naturel et évident.

Face à cette tension intériorisée, non ressentie immédiatement, s'ajoute le fait que le touriste vit souvent ces escapades et ces tournées comme des virés surmontables momentanées c'est-à-dire sécurisées dans le temps et dans l'espace, puisque quoi qu'il en soit il finira toujours par revenir à son monde quotidien, à sa réalité de tous les jours. Ces deux variables jouent un rôle prépondérant dans la forte tension qu'exerce le groupe sur le rapport touristique. Cette tension à nos yeux est spécifique au monde touristique, elle s'exerce furtivement, rapidement mais avec beaucoup de sagacité au point où elle détermine au final aussi bien le succès de l'opération mais également et surtout la réussite du projet touristique lui-même. Dans ce sillage nous empruntons volontiers la conception faite par Roger MUCCHIELLI de son analyse sur la dynamique du groupe que nous trouvons tout à fait indiquée pour expliquer et conforter notre précédent passage.

Roger MUCCHIELLI décrit l'arrivée d'un nouvel agent que nous pouvons facilement l'assimiler à un agent touristique ou un visiteur touristique. « Le nouveau est décontenancé ; [...] il est en état « d'expectation » [...] tâtonnant pour faire son expérience des standards du groupe. Non seulement il perçoit le groupe comme un organisme unique, dans la mesure où il se sent étranger, mais il est ultrasensible aux réactions du groupe. [...] Les réactions du groupe sont déterminées par les conditions d'arrivée du nouveau, par les rumeurs le concernant [...], les réactions ultérieures sont déterminées par la personne même du nouveau et ses réponses à sa mise directe à l'épreuve par des procédés discrets et quelquefois sournois. La réaction finale aboutit à son intronisation ou son rejet. [...] Le rejet prend la forme de réactions collectives d'hostilité ; le rejeté est le bouc émissaire ou le souffre-douleur du groupe (16) », cette même observation peut être retenue et transposée pour le rapport touristique entre celui qui arrive et celui qui reçoit, celui qui donne et celui qui reçoit le tout dans un contexte d'association de groupe lequel par la force de ses valeurs, arrive à réguler les pensées et les comportements des individus. Le groupe microscopique comprenant une association d'individus étrangers « touristes » en contact avec des agents autochtones, se transforme rapidement en une véritable institution microscopique régulée par la force de la dynamique du groupe.

Dans le cas du paradigme touristique et qui peut constituer un sérieux problème d'intégration du projet touristique ; il est nécessaire d'examiner le conflit non déclaré ouvertement entre les différentes micro-cultures en contact, véhiculées par les touristes et les autochtones. Dans certains cas le projet touristique peut facilement se transformer en bouc – émissaire, c'est-à-dire en rejetant non pas le projet ou la présence de touristes mais ce qu'ils véhiculent ou plutôt ce que le « subconscient du groupe » à travers la spécificité historico – culturel croit qu'ils véhiculent.

A ce propos, W.R. BION dans ses travaux sur l'inconscient des groupes, nous révèle que « Le bouc-émissaire est alors bien pratique pour cimenter le groupe sans qu'il ait besoin de s'examiner en profondeur [...], (ce bouc-émissaire) peut être un membre du groupe [...] présenté comme le problème du groupe alors qu'il n'en est souvent que le signe. [...] Un membre est identifié comme «le cas », celui qui fait constamment des erreurs ou plus précisément, celui qui est la cause des erreurs du groupe. [...] C'est d'ailleurs pourquoi on conserve le bouc-émissaire : que se passerait-il si les erreurs continuaient après son départ ? [...] L'attitude envers le bouc-émissaire est en conséquence ambivalente. On l'accable de tous les maux, mais en même temps « on l'aime bien », on le protège. (17)»

Ce bouc-émissaire est en fait un construit du groupe qui lui permet de maintenir sa cohésion, en montrant du doigt, « le » responsable d'un groupe qui ne sait pas s'ouvrir aux autres, accepter les différences. Cet « élu » malheureux est en fait un des symptômes du malaise ambiant, tout comme la douleur est un signal d'alarme dans une maladie. Dans le cas du paradigme touristique, le bouc émissaire est bien plus qu'un individu ou une personne sur qui on déverse tous nos problèmes, c'est beaucoup plus une croyance nourrie par des valeurs, des coutumes, des rituels et qui finissent par contrôler notre subconscient de loin et au moindre contact avec une variable externe véhiculé par le simple touriste.

L'approche sociologique établit en effet que l'espace social peut se définir par l'existence de champs qui tout à la fois interagissent entre eux et répondent à des règles qui leur sont propre. Un champ social peut être considéré dans ce cas, comme un champ de force, c'est-à-dire un champ qui exerce sa force sur les êtres qui y évoluent, y travaillent, y communiquent, etc., à travers des règles de jeu qu'ils ont peu à peu incorporées et qu'ils appliquent avec plus ou moins de succès (**habitus**)(18), d'habileté ou de contradiction.

Pour un être social, entrer dans un champ, c'est entrer dans un espace de relations, y décrire un parcours et y tenir une position déterminés par sa disposition à l'égard des règles du jeu qui dominant le champ, disposition à appliquer les règles, à les reconnaître, voire à les dépasser ou les infléchir, selon précisément la position de pouvoir qu'on y occupe.

Le champ social est espace défini par des intérêts (ou un enjeu) spécifiques et, par conséquent, doté de lois de fonctionnement en partie spécifiques. Le tourisme en tant que phénomène social constitue d'abord et avant tout un champ social d'une toute autre nature ou le temps et l'espace semblent s'exclure. Un champ où se mêlent et s'entremêlent des pensées stéréotypées, qui finissent par stigmatiser chaque acte et donc fatalement chaque service rendu ou reçu, et qui représente malheureusement la marque indélébile du geste et du service touristique dans toute sa profondeur culturel comme un « échange de don » au sens anthropologique. C'est un véritable geste iconique qui traduit toute l'intensité, la sensibilité et l'étendu du service touristique en tant que « phénomène social total et global », irréductible et incompressible. D'un phénomène social, le tourisme devient par la force des faits, des pensées et des gestes un phénomène sociologique qui au-delà du présent et de l'espace physique, interpelle constamment le champ du monde symbolique et imaginaire de chacun de nous.

Quand cette dimension est négligée, ignorée ou reléguée au second plan dans toute stratégie de développement social et économique, forcément « l'agir communicationnel »(19) visiteurs / autochtones se transformerait rapidement en véritables scènes théâtrales controversées à ciel ouvert ou se font et se défont des échanges controversés et stigmatisés qui contrasteraient paradoxalement avec l'imaginaire des uns et des autres sans que personne ne puisse comprendre sa véritable réaction, et où naissent, se rencontrent et s'entrecroisent fatalement des courants imaginaires pas forcément convergents, favorables et compatibles . c'est dans de pareilles situations, et c'est le cas par excellence de l'espace touristique en tant que champ sociologique, qu'apparaissent ces champs sociaux ou cohabitent paradoxalement des « effets pervers » au sens d'affrontement dissimilé entre deux perceptions vraisemblables, deux représentations dégradées et deux comportements déguisés et qui finissent par produire des «effets individuels ou collectifs qui résultent de la juxtaposition de comportements individuels sans être inclus dans les objectifs recherchés par les acteurs »(20).

On peut dire que c'est dans ce mouvement de transfert, de déplacement, dans cette téléportation non socialisée de l'espace réel vécu vers un espace « imaginaire perçu » qu'il peut y avoir d'interactions relationnelles sous formes d' »effets pervers », Selon Raymond Boudon, «on peut dire qu'il y a effet pervers lorsque deux individus (ou plus) en recherchant un objectif donné engendrent un état de choses non recherché et qui peut être indésirable du point de vue de chacun des deux, soit de l'un deux». Le champ touristique en tant que champ

sociologique présente tous les ingrédients possibles et inimaginables pour que de pareils effets puissent se déclarer et se développer sans qu'on puisse se rendre compte ni de leur présence ni de leur conséquences ; le plus souvent se sont des effets que nous couvons et que nous transportons en nous-mêmes sans jamais pouvoir s'en détacher facilement. «Parce qu'inattendus, ils ont provoqué un immense désenchantement sur les vertus sociales et politiques de l'éducation. Parce que pervers, ils ont provoqué un sentiment de doute sur les finalités des systèmes d'éducation et d'impuissance sur la manière de les gérer»(21).

Et c'est justement le cas qui pourrait se produire dans un champ touristique, si le processus de socialisation n'est pas intégré dans la stratégie du développement touristique à travers un programme d'éducation, de sensibilisation et de formation social global et total. Dans ce cas de figure que ce soit le touriste ou toute personne concernée et engagée dans le service touristique devient « un acteur social intentionnel » c'est à dire « doté d'un ensemble de préférences, cherchant des moyens acceptables de réaliser ses objectifs, plus ou moins conscient du degré de contrôle dont il dispose sur les éléments de la situation dans laquelle il se trouve (conscient en d'autres termes des contraintes structurelles qui limitent ses possibilités d'action), agissant en fonction d'une information limitée et dans une situation d'incertitude »(22).

***Il est fondamental et même impérieux d'insérer tout projet touristique dans son véritable champ sociologique en prenant soigneusement et profondément en considération aussi bien les soubassements symboliques que les prolongements culturels et les constructions cognitives qu'il pourrait nous les suggérer afin de renforcer la socialisation d'une culture du tourisme dans le processus éducatif de tout projet de société.***

Si la réflexion sur le tourisme, en tant que phénomène de croissance, de développement économique et d'intégration du management interculturel moderne, ne cesse de connaître un intérêt particulier et un engouement croissant de la part des Etats qui voient en lui une réelle source d'investissement durable, il n'en demeure pas moins qu'il n'a toujours pas acquis ses lettres de noblesse dans les sciences sociales et plus particulièrement en sociologie. Soit on le cite occasionnellement comme une manifestation saisonnière futile et passagère, soit on l'interpelle insidieusement à travers une plaidoirie moralisatrice pour suspecter et dénoncer sa frivolité iconoclaste et souligner son hostilité non déclarée mais manifeste à l'encontre des mœurs, des normes et des croyances dominantes ou autres valeurs «intouchables» de la société d'accueil.

Plus que jamais, avec l'explosion de la communication, nous sommes devenus tous touristes bon gré malgré nous. Celui qui ne peut s'offrir un voyage dans l'espace, peut tout de même se permettre à travers les innombrables nouvelles technologies de la communication, toutes sortes d'escapades et d'évasions dans le temps, sans efforts et sans à se déplacer mais sans pour autant qu'il ne puisse subir en retour, toutes sortes de privations synonymes de frustrations et qui pourraient conduire irrémédiablement à des tensions et des chocs culturels dans la perception et la représentation de l'échange communicationnel avec le sujet-acteur et l'objet-service du phénomène touristique.

Que faisons-nous en réalité quand nous pensons voyager sans voyager réellement ? De quelle nature sont ces « chants de sirènes » qui nous attirent et nous fredonnent furtivement l'exaltation de ces virées hors du commun, hors du quotidien? Saisir l'importance du phénomène du tourisme c'est se livrer à une véritable traversée dans le monde infini de l'imaginaire des hommes, c'est saisir et comprendre le plan d'envol, le plan de vol dans l'univers du subconscient de chacun de nous ou chacun peut au final construire à la fois sa propre destinée de rêve mais aussi se livrer à toutes les formes de stigmatisation possibles et inimaginables surtout que la stigmatisation(23) dispose d'un énorme pouvoir d'extension et de contagion.

La perception ou attribution, qu'elle soit vraie ou fausse, qu'on se fait du service rendu ou reçu, constitue une très forte stigmatisation sociale, se proclamer être visiteur, être là juste pour être servi peut constituer une forme de stigmatisation à l'encontre de l'environnement accueillant et peut être perçu à son tour comme une forme de stigmatisation du respect de l'autre et revoit inévitablement et maladroitement à une stigmatisation de l'imaginaire qu'on se fait de l'autre. C'est là toute la question du rapport dialectique du passage du matériel vers l'immatériel, d'être transporter du monde réel vers un monde imaginaire virtuel. Mais une fois passé sur l'autre rive, une nouvelle réalité dialectique se dessine à l'horizon et voit subitement le jour et qui s'impose à nous sans qu'on puisse la repousser ou l'éviter. C'est la deuxième question, celle du réveil dans un autre monde contrasté ou tout peut se produire, ou tout peut basculer en une fraction de seconde, ou tout le monde imaginaire peut fondre comme une boule de neige ou partir en fumée en un simple clin d'œil, en un simple regard ou geste mal conduit.

Les quelques éléments, tirés des quêtes virtuelles à travers les espaces libres des nouvelles techniques de communication ou des récits vécues de voyage ou encore des simples observations, des passages furtifs de touristes étrangers, poussent à penser que les images et les stéréotypes exotiques, bien que déformants, ont une fonction essentielle dans l'appréhension que se fait le voyageur de l'inconnu et de l'autochtones de son hôte. Ces images, loin d'être des obstacles iconiques à la reconnaissance du monde touristique, sont en fait des représentations « transitionnelles », stables et collectives plongées et enracinées profondément dans les valeurs et les coutumes anciennes, mais également virulentes et individuelles, issues directement d'une nouvelle forme de « transhumance »(24) moderne des hommes touristes, devenus par la force de la communication publicitaire et promotionnelle de véritables « nomades » des temps modernes. Ces touristes nomades sont constamment à la recherche de nouvelles convoitises à la recherche non pas de nouveaux pâturages, mais à la quête de nouveaux plaisirs, de nouvelles sensations et de nouvelles aventures, qui forcément n'échapperaient pas à un éventuel choc culturel d'où l'importance de la notion de dilemme que nous mettons en valeur dans notre approche et qui traduit parfaitement à nos yeux ce dualisme controversé ressenti doublement et différemment par chaque acteur social, dans ses rapports avec l'autre et qui nous permet à notre tour de mieux appréhender, de mieux comprendre la perception que se fait l'homme dans le champ social touristique, de l'Autre et de l'Ailleurs.

Cette transhumance des temps modernes, ces déplacements humains qui sillonnent périodiquement le monde ne peuvent plus alors être retranchés à un simple passage de circulation et de déplacement. Dans le contexte touristique elle devient un véritable circuit commercial où les hommes de différentes cultures sont télé-programmés, téléchargés et téléportés aux quatre coins du globe... Nous assistons à une sorte de « marchandisation » des touristes. Le plus souvent, les grandes sociétés touristiques traitent avec des intermédiaires (agences touristiques) qui jouent un rôle très important dans le « marché du tourisme ». Ce sont eux qui se chargent de la « télé-transportation » des touristes vers les destinations choisies et proposées. Ce sont eux également qui assurent l'organisation de ces manifestations. Ils y'a toute une infrastructure, une administration et un management interculturel qui sont mis à la tête de ce grand rassemblement, boosté par une superstructure qui s'évertue remarquablement à travers un abatage médiatique et promotionnel et une stratégie de marketing tout le temps renouvée, à vouloir s'emparer de la moindre petite part du marché en détournant à leur profits, soit localement soit en délocalisant, tous les flux migratoires touristiques.

On assiste ainsi, à l'émergence de nouveaux professionnels de la transhumance qui à certaines périodes jouiront d'un quasi-monopole de l'activité. Ce qu'il faut retenir dans ce nouveau contexte touristique, c'est que les hommes avant même de se déplacer physiquement ils construisent et consomment virtuellement en grande partie le monde

imaginaire du tourisme qui les attend. C'est la raison pour laquelle le risque de stigmatisation est tellement fort qu'ils ne seront forcément pas à l'abri d'une déconvenue ou d'une désillusion au contact d'un monde réel dans lequel ils s'y trouvent. Ils se sont plongés dans les images virtuelles et le monde imaginaire qu'ils se sont construit avant même de se déplacer, et croyaient qu'ils pouvaient vivre la même volupté et la même intensité ressenties auparavant. Ils se sont plongés dans l'univers réel non ressenti et non imaginé, et se sont rendus compte au contact de l'autre et de l'ailleurs que les échanges et la communication avec ce monde nouveau sont dénués du nécessaire et du service recherché ; ils découvrent ainsi et rapidement les aspects mystérieux que peut présenter un tel déplacement.

Le même sentiment pourrait être ressenti péniblement, profondément et plus longtemps encore par l'autochtone qui de son côté afficherait, suite à ce « arrimage forcé » un certain dédain, une certaine fierté mal placée, un certain mépris dissimulé à l'égard du nouveau « parvenu ». C'est dans cet espace étroit où s'affrontent deux mondes imaginaires, où s'installe inconsciemment un duel non déclaré de part et d'autre, de deux formes de stigmatisation de ce qui est l'autre et de ce qui est l'ailleurs que se tisse mais aussi s'entremêle toute la cosmogonie de la téléportation touristique.

Ces formes de stigmatisation qui s'entrecroisent et s'intensifient continuellement et presque naturellement sont en réalité le produit d'un sentiment ambivalent et paradoxal à l'encontre de l'autre et qui refait surface à chaque service rendu et perçu du rapport d'échange: accueilli / accueillant et à la moindre excitation de la perception culturelle partagée et indécise de chaque individu. « Deux crises convergentes affectent l'homme contemporain : la première est plus évidente concerne les rapports entre la population et l'environnement, la seconde moins visible, mais tout aussi préoccupante, concerne l'homme et la relation qu'il entretient avec lui-même et avec ses prolongements (...) en un mot, la relation qu'il entretient avec la culture » Ainsi c'est de cette double contrainte difficilement entretenue dans les esprits des hommes que naissent lentement mais sûrement les formes d'indécision et d'inaction et qui sont les causes et les parents de toute entreprise défailante pour ne pas dire de l'échec tout entier. L'homme découragé à l'avance dans ses entreprises, reste indécis dans ses positions parce que il ne voit et ne ressent à chaque projet que des illusions et ce qu'il y'a de pire dans le monde des affaires, dans la gestion des projets et surtout quand il s'agit de management interculturel des services où les échanges et les communications sont les maillons forts du processus de qualité de tout service.

Le rapport touristique n'est pas symétrique, il ne peut pas l'être, c'est en fait la raison fondamentale de son existence. il ne saurait y avoir de tourisme s'il n'y avait pas ce décalage spatio-temporel qui assure et procure un sentiment de rupture avec le présent, un sentiment de pouvoir remonter le temps, de se retrouver comme par enchantement dans des univers différents, à la fois mystérieux et captivants. Mais dans ce décalage spatio-temporel, l'homme ne peut échapper à l'influence de sa propre culture aussi bien sur sa propre personne mais également sur la manière dont il conçoit son environnement. Ainsi l'homme qu'il soit touriste émetteur ou touriste récepteur, vivra une forte tension, une double pression de ce double contact culturel décalé mais entretenu malgré lui dans le cadre du service touristique.

En somme, le tourisme, comme quête de sens, avec les sociabilités ludiques qu'il favorise et procure, les images kaléidoscopiques qu'il génère, est un dispositif d'appréhension graduée, codée et qui peut fatalement se transformer en un lieu d'affrontement de sens, de goûts et de couleurs et ce contrairement à l'idée véhiculée comme étant un carrefour d'échange non traumatisant de l'extérieur et de l'altérité.

**Sociologie du loisir ou sociologie du tourisme, quelle approche pour quelle sociologie ?**

Georges Friedmann s'est intéressé à ce champ très tôt et c'est à partir de ces travaux sur l'étude du travail et qui constitue l'axe principal de ses analyses qu'il s'est rendu de l'étroite relation entre le travail le loisir. Le loisir selon lui se définit comme compensation du travail ; dans une civilisation technicienne qui, par définition est aliénée (25).

Pourquoi j'associe en partie le tourisme à la sociologie du loisir parce que les deux ont en commun une dimension importante, qui est le temps. L'une des approches les plus classiques qu'ait empruntée la sociologie du loisir pour traiter de la spécificité de son champ d'étude l'a été par la notion de « temps », mais surtout de « temps libre ». Sommairement, on peut distinguer deux grandes approches : une perspective sociohistorique de longue durée ; une approche mettant l'accent sur les caractéristiques propres du temps présent consacré au loisir. Ces deux sentiers peuvent aiguiller dans un premier temps nos pistes de réflexion sur la sociologie du tourisme.

La première perspective s'appuie sur une approche sociohistorique de plus ou moins longue durée qui veut expliquer la formation du loisir moderne par un processus de différenciation structurelle des temps sociaux. L'hypothèse centrale est en effet que le temps de loisir a été l'objet d'une différenciation progressive depuis la révolution industrielle. Le temps de loisir, le « temps libre » serait ainsi une catégorie de temps social résultant du réaménagement progressif des temps hors travail en fonction de la centralité croissante du temps industriel.

La deuxième perspective s'est progressivement développée : surtout à partir de la deuxième moitié du vingtième siècle, ce « temps libre » a fait l'objet de valorisations disons positives. Plutôt que d'en faire un simple dérivé du travail, on a cherché à en étudier la nature, le contenu et la signification. Il faut citer ici les travaux pionniers de Joffre Dumazedier (26). Prenant appui précisément sur les études d'emploi du temps qui illustraient la diminution régulière du temps consacré au travail, rendant disponible du temps se reportant presque exclusivement sur des activités sociales, personnelles, familiales, Dumazedier a tenté de décrire les caractéristiques et les fonctions du temps de loisir (caractère libérateur, désintéressé, hédonistique et personnel). Plus encore il a affirmé que la production de nouvelles « valeurs » tenait davantage de nos jours à l'importance accordée au loisir qu'à la place du travail dans nos vies.

Le tourisme derrière le caractère économique qui l'enveloppe, cache en réalité toute une dimension sociologique aussi intense que préoccupante et qu'on ne pourrait percevoir sa leur sociologique qu'à travers les approches préconisées par la sociologie du loisir.

Si la sociologie du tourisme reste un domaine nouveau et méconnaissable pour beaucoup, la sociologie du loisir a connu quant à elle une dure naissance, et d'importants problèmes théoriques subsistent encore, comme l'a faite souligner Nicole Samuel dans son intéressant article intitulé « l'approche sociologique de l'étude du loisir ». La sociologie du loisir empreinte trois sentiers, le premier est qualifié de déterministe, le second de libertaire et le troisième de dialectique(27).

Les deux courants qui ont marqué pendant très longtemps la sociologie du loisir et qui se sont tout le temps croisés le chemin, sont le courant déterministe et le courant libertaire.

Dans le courant déterministe nous pouvons observer un certain nombre de paradigmes d'approche, qui malgré leurs différences et leurs divergences théoriques se rejoignent paradoxalement dans leurs modèles d'explication du loisir par leur approche déterministe et leur conviction que les comportements humains sont à peu près entièrement façonnés par les structures sociales.

Si la tendance marxiste, analyse les conflits sociaux comme le produit des contradictions des sociétés capitalistes, les fonctionnalistes par contre les considèrent comme des enjeux d'équilibre qui engagent tout le monde à rechercher un consensus social à travers une autorégulation des valeurs en transmettant leurs forces et énergies aux

structures institutionnelles en interprétant le comportement du loisir comme des variables dépendantes par rapport à des variables indépendantes qui relèvent des conditions sociales d'une part et d'autre part des structures institutionnelles et fonctionnelles. Le courant fonctionnaliste qui conçoit ainsi le loisir à travers une forme d'institutionnalisation fonctionnelle fonde toute sa conception sur l'idée que le loisir est un « temps résiduel par rapport au temps du travail et que son but est de donner aux travailleurs un maximum de force productive tout en préparant les enfants à être un jour de bons travailleurs et de bons citoyens »(28).

L'analyse marxiste définit le plus souvent le loisir comme une « **fausse conscience de liberté** », comme un outil des classes détenteurs des moyens de production pour exercer une domination sur les autres c'est-à-dire sur ceux qui ne disposeraient que de leur force de travail comme moyen de subsistance, particulièrement en leur donnant l'illusion qu'elles ont un intérêt dans le système existant. Le loisir devient un autre moyen de dépendance et d'enchaînement permanent. Le loisir est alors perçu comme un moyen de répression et de duperie qui consiste en l'action délibérée de faire passer les loisirs pour ce qu'ils ne le sont pas, c'est une autre forme d'imposture du capitalisme moderne qui accentue en quelque sorte sa force de domination en s'appropriant subtilement le temps libre des autres, car il permet dans son espace trompeur d'autonomie, une évasion par rapport à la réalité de l'aliénation sociale.

En réalité dans le monde du tourisme, l'espace physique réservé est tellement réduit qu'il constitue une véritable zone d'incertitudes où chaque individu concerné de près ou de loin se présente comme un marginal sécant communicant sur deux ondes différentes, et essayant de se placer constamment sur deux rives différentes en même temps, cherchant toujours l'équilibre qu'il faut pour entretenir et maintenir une plus grande consonance cognitive(6) dans ses rapports avec l'autre et l'ailleurs.

C'est dans cette zone d'incertitude que se place le dilemme touristique qui guette tout échange communicationnel qu'il soit cérémonial ou marchand. L'individu transporté dans cet espace sera constamment soumis à une forte et embarrassante pression et tension générée par un dualisme prononcé dans la perception et la représentation des faits.

C'est dans cette optique, que ma contribution, se veut de rompre ce langage silencieux entretenu à la fois par la froideur de l'au-delà de la culture et par le vide de l'univers d'ailleurs, et la possibilité de traduire ce langage silencieux en un langage partagé. C'est une entreprise qui nécessite une compréhension partagée du vécu vers l'imaginaire abstrait de l'échange du service et de l'imaginaire concret vers un langage réel plus empathique du service touristique. C'est une entreprise que d'aucuns qualifieraient de «marginal sécant», il m'est en fait plus facile, me semble-il, d'appréhender les perceptions des populations visiteuses (les touristes) concernant une population visitée, et, inversement, les réactions des autochtones recevant des touristes afin de saisir les enchevêtrements inextricables du dualisme culturel à l'origine de l'inertie touristique en tant que phénomène sociologique globale et totale par excellence.

Ma compréhension du tourisme moderne passe par plusieurs phases d'interrogations sur l'éventualité que le tourisme soit : une dénonciation globale du caractère altérant, affaiblissant et dégradant des mœurs, des coutumes et des traditions et toutes les valeurs de la culture accueillante ; soit un rejet radical du caractère envahissant du phénomène touristique comme le prolongement à une forme de dépendance et d'occupation de l'espace et du temps où tout s'arrête et se fige et qui ne bat qu'occasionnellement au rythme des passages épisodiques des visiteurs; soit comme une nouvelle forme d'agression et de violence morale et symbolique qui tend à créer différents traumatismes à tous les niveaux de la formation et du développement de la société.

Il est clair pour nous que derrière le simple fait de l'acte d'investissement économique comme une alternative de croissance et de diversification économique, se cachent des univers imaginaires récalcitrants et des centres d'intérêts non déclarés qui en disent long sur l'étendue et l'intensité des enjeux stratégiques recherchés et convoités par les puissances économiques et touristiques. Des puissances qui derrière la force de vente des rêves et du plaisir, s'évertuent à préserver des espaces éloignés comme des réserves protégées pour le bien de leurs affaires et la bonne conduite de la transhumance touristique mondiale.

Il est clair que le tourisme ne se fait pas uniquement de l'Occident vers la périphérie ou selon l'axe Nord-Sud, les mouvements de déplacements les plus importants se font en réalité entre les pays riches. Il me semble néanmoins que c'est dans les voyages vers les pays pauvres qu'apparaissent plus clairement la fantasmagorie qui fonde la ruée vers le soleil et la prédilection pour l'exotisme. Dans ce contexte l'enjeu financier est tellement fort, qu'il ne faut surtout pas imaginer qu'une quelconque ouverture sur le tourisme laissera les grandes puissances indifférentes et sans réaction.

Le marché touristique mondial, comme tous les autres produits, biens et services, est une source de richesse inestimable et indéniable détenus par des professionnels de métier qui le régulent, le contrôlent et qui excellent dans la préservation de leurs intérêts. Croire qu'il serait facile de se lancer dans une expérience de développement de l'axe stratégique par la construction d'une infrastructure touristique solide orientée principalement vers l'attraction de touristes étrangers pour accroître les rentrées en devises, est une illusion dont il faut absolument s'en défaire et s'en détacher afin de désenchanter les esprits trop hagards qui croient dure comme fer que le tourisme est une opération rentable et fructueuse sans aucune conséquence néfaste et déroutante. Certes le tourisme peut l'être à condition d'investir dans l'immatériel, dans le subconscient des hommes, des groupes telle la famille par excellence, pour justement renforcer la conscience collective et du coup développer une culture touristique adaptée capable de créer ses propres domaines d'actions stratégiques.

C'est à ce niveau qu'intervient le rôle névralgique de l'éducation sociale ( l'école) pour justement augmenter la capacité de résilience de la société à préserver ses acquis culturels et du coups dans un second temps à développer toute une stratégie de développement touristique continue à travers une socialisation adaptée et cohérente émanant de la conscience collective concerté et partagée de toute la société et non comme on pourrait le croire à travers un travail de promotion, de marketing et d'une force de vente du service touristique dont il convient de l'entreprendre et de le mettre en valeur. le problème touristique ne répond pas uniquement aux simples montages financiers des projets, aux simples calculs de comptabilité analytique, ni encore à la disponibilité des grandes infrastructures d'accueil, le tourisme est d'abord est avant tout un phénomène sociologique qui renvoi inéluctablement à son modèle culturel révérenciel dont il faut justement l'identifier au départ de la réflexion, le développer à travers toutes les structures sociales de la société et le préserver à travers les institutions de l'Etat; sans ça tout ce qu'on peut lancer ou projeter , même avec toute la bonne volonté affichée, ne sera qu'une vaine tentative avec beaucoup de pertes sèches.

Cette entreprise est d'autant plus dangereuse est hautement risquée, lorsqu'on sait que d'une part le monde actuel est réduit à un simple village ou toutes les distances les plus longues et les points les plus éloignés ont été ramenés à leur point de départ et ou le règne de la haute finance internationale à travers la mondialisation s'empare de la moindre opportunité offerte de la moindre ouverture « innocente » des apprenties économies touristes, ne laissant que de faibles chances de croire à une réelle politique de développement du tourisme nationale .

Je n'entends pas donner une explication exhaustive de l'inclination moderne au phénomène touristique qui ne cesse de prendre de l'ampleur et de l'étendu, ni encore plaider en faveur de

l'intronisation d'une stratégie touristique comme une nouvelle alternative de croissance économique. J'ambitionne surtout de souligner l'importance de la dimension sociologique à travers la perception culturelle et la représentation sociale dans la production de l'acte réel et concret de servir, d'échanger et de donner, et de mettre au jour les fondements mythico-symboliques qui autorisent et légitiment la pratique de la mobilité spatiale, et libèrent la moralité de l'échange et de la communication touristique en tant que management intra et interculturel.

### *Notes et références bibliographiques.*

1-Le concept de champ a été élaboré par le sociologue français Pierre Bourdieu (1930-2002) en tant qu'élément-recteur d'un paradigme théorique cohérent, dont la validité doit être testée à chaque nouvel usage. Aussi ce concept dans cette acception, son usage ne peut que se limiter à des considérations descriptives et délimitatives. Il désigne toute partie de l'espace social ayant acquis un degré d'autonomie suffisant pour reproduire elle-même (autos) la croyance dans le bien-fondé de son équilibre. Autrement dit, conditionnée par une indépendance relative envers les contraintes externes (religieuses, politiques, économiques, médiatiques), l'autonomie d'un champ est sa capacité interne à se doter soi-même d'un principe de différenciation et d'auto-organisation (Bourdieu, 1992, p. 93). Ce principe est le produit d'un processus d'autonomisation porté par des générations d'agents dont les habitus (systèmes de dispositions à la pensée et à l'action) les y ont toujours davantage inclinés. Un champ est ainsi le lieu de rencontre entre cette tendance à l'émancipation et un agent disposé à l'incarner à un certain degré (Bourdieu, 1992, pp. 356-359). Il est structuré comme un système relationnel et différentiel (champ de forces) où chaque agent occupe une position plus ou moins dominante/dominée et plus ou moins innovante/conservatrice liée à son capital accumulé de légitimité spécifique (capital symbolique). Pierre Bourdieu, Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire, Paris, Seuil, « Libre examen », 1992.

Pour plus de compréhension du phénomène de lutte et de compétition au sein du champ sociale, il est nécessaire d'associer la vision de la dynamique de groupe telle que perçue par Kurt Lewin. Inspiré par la Gestalt comme par la physique théorique, Kurt Lewin considère que les relations d'un individu ou d'un groupe à son environnement sont régies par des attractions et répulsions comparables à des champs de force. Le tourisme peut être considéré comme un champ social restreint où s'entrecroisent des flux migratoires appartenant à des groupes restreints et animés par des forces et des logiques pas forcément convergentes. Pierre Kaufmann : Kurt Lewin. Une théorie du champ dans les sciences de l'homme, Paris, Vrin, 1968.

2-« Le terme de groupe vient de l'allemand « krop » qui signifie cordage, rouage, lien. Ce lien représente l'attache du groupe et prédominera ensuite dans la définition. Ce mot, « krop », a donné le mot italien « gruppo » qui correspondait à un exercice d'architecture où le sculpteur faisait naître de la pierre, des personnages unis par un socle. Le groupe se bâtit sur un socle qui est un code commun : l'idéologie du groupe. La notion de lien est très importante : lorsqu'un groupe est soumis à une pression (peur...), il se crée des liens très forts. Dès que la pression se relâche, le groupe se désunit, apparaît alors une dépression : c'est le syndrome de Stockholm.

3- DE MARTINO J., Psychosociologue, cours de licence Administration Economique et Sociale, Faculté des Sciences Economiques, Marseille, 2002-2003.

4- MUCCHIELLI R., La dynamique des groupes, ESF Editions, Paris, 14ème édition, 1995, p 104.

5- COOLEY C.H. in ANZIEU D. MARTIN J.Y., La dynamique des groupes restreints, PUF, Paris, 1997, p 39.

6-Kurt LEWIN est l'inventeur du terme dynamique de groupe en 1944. En effet, en s'intéressant davantage à l'interaction au sein d'un groupe (psychosociologie) qu'à l'homme et son environnement (comportementalisme), ces travaux émergent notamment avec la théorie de la dynamique de groupe qui analyse l'engagement et le comportement des individus au sein d'un groupe.

7- MUCCHIELLI R., La dynamique des groupes, Op. Cit., pp 14-15.

8- Dans la formulation « main invisible » de l'œuvre d'Adam Smith sur la richesse des nations, l'idée sous-jacente consiste à suggérer qu'en œuvrant pour son propre profit, l'homme agit en réalité pour le bien de l'intérêt général, obtient donc un résultat positif hautement louable et recommandable, sans l'avoir voulu, sans y avoir été contraint et sans y avoir mis d'intention noble (ni d'intention maligne) au départ. Et il s'avère que cette façon de procéder, déconnectée de tout impératif moral, assure mieux qu'aucune autre la prospérité générale de la société. Comme l'écrit Adam Smith lui-même :

« En dirigeant cette industrie de manière que son produit ait le plus de valeur possible, (l'homme) ne pense qu'à son propre gain ; en cela, il est conduit par une main invisible, à remplir une fin qui n'entre nullement dans ses intentions. » (Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations, 1776, Paris, PUF, coll. « Pratiques théoriques », Livre 4, chapitre 2)

« Tout en ne cherchant que son intérêt personnel, il travaille souvent d'une manière bien plus efficace pour l'intérêt de la société, que s'il avait réellement pour but d'y travailler. » (Idem)

« Ce n'est pas de la bienveillance du boucher, du brasseur ou du boulanger que nous attendons notre dîner, mais de l'attention qu'ils accordent à leur propre intérêt. » (Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations, Livre 1, Chapitre 2)

9- DE MARTINO J., Psychosociologue, cours de licence Administration Economique et Sociale, Faculté des Sciences Economiques, Marseille, 2002-2003.

10- Adam Smith, « Théorie des Sentiments moraux », (trad. Michaël Biziou, Claude Gautier et Jean-François Pradeau), Paris, PUF, coll. « Quadrige », 2011.

11- « Aussi égoïste que l'homme puisse être supposé, il y a évidemment certains principes dans sa nature qui le conduisent à s'intéresser à la fortune des autres et qui lui rendent nécessaire leur bonheur, quoiqu'il n'en retire rien d'autre que le plaisir de les voir heureux. » Adam Smith, « Théorie des Sentiments moraux », traduction Biziou, Gautier, Pradeau, PUF, Quadrige, 2011, p. 23 .

12- « Le don est à la fois ce qu'il faut faire, ce qu'il faut recevoir et ce qui est cependant dangereux à prendre ». Marcel Mauss, Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques In Sociologie et Anthropologie, PUF, Collection Quadrige, 1968, 4e éd. p.91 de la version numérique.

13- « schare values » les valeurs partagées constituent le noyau dur des huit fondements de la réussite des entreprises proposés par Waterman Robert, Peter Thomas. « Le prix de l'excellence - Les secrets des meilleures entreprises ». Inter-Editions.Paris .1983.

14- MUCCHIELLI. R., La dynamique des groupes, Op. Cit., p.p. 27-28.

15- MUCCHIELLI. R., La dynamique des groupes, Ibid., p 26.

16- MUCCHIELLI. R., Ibid., p 30.

17- BION W.R. in CAUVIN P. La cohésion des équipes, Ed. ESF. 2003., p 65.

18- Selon Bourdieu l'habitus est « un système de dispositions durables et transposables, structures structurés disposées à fonctionner comme structures structurantes c'est-à-dire en tant que principe générateurs et organisateurs de pratiques et de représentations qui peuvent être objectivement adoptées à leur but sans supposer la visée conscient des fins et la maîtrise expresse des opérateurs nécessaires pour les atteindre. » Pierre Bourdieu, Le sens pratique, Ed. Minuit, Paris. 1980. p.88-89.

« L'habitus enferme la solution des « paradoxes » du sens objectif sans intention subjective : il est au principe de ces enchaînements de coups qui sont objectivement organisés comme des stratégies sans être le produit d'une véritable intention stratégique ». Pierre Bourdieu, Ibid. p.103-104.

19- Seule la communication reposant sur des bases rationnelles peut conduire à une action librement consentie. Le langage apparaît comme le paradigme de la concertation menant à l'action. Pour conclure nous reprendrons le mot de Hunyadi en nous demandant ce qu'il pourrait y avoir d'autre : « Quoi d'autre que la discussion pour résoudre les conflits (...) ? » « Par la force illocutoire d'une expression, un locuteur peut motiver un auditeur à accepter l'offre de son acte de parole, et par là, à engager un lien rationnellement motivé. Ce concept présuppose que des sujets (...) puissent mettre au fondement de leur communication un système de mondes supposé commun. ». Habermas (Jürgen), Théorie de l'Agir Communicationnel, chapitre III.

20- Raymond Boudon, Effets pervers et ordre social, P.U.F., Paris, 1977, p. 10.

21- Raymond Boudon ,L'inégalité des chanement.

...