Marjorie RUGGIERI, *Ethnographie d'un tourisme paysager : l'engouement chinois pour la lavande au XXI^e siècle*

Thèse de doctorat en anthropologie et ethnologie, Centre Norbert Elias, École des hautes études en sciences sociales, sous la direction de Caroline Bodolec et Boris Pétric, soutenue le 7 avril 2021

Ethnography of a landscape tourism: the Chinese craze for lavender in the 21st century

Marjorie Ruggieri

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/tourisme/3719>

DOI : 10.4000/tourisme.3719

ISSN : 2492-7503

Éditeur

Association Mondes du tourisme

Référence électronique

Marjorie Ruggieri, « Marjorie RUGGIERI, *Ethnographie d'un tourisme paysager : l'engouement chinois pour la lavande au XXI^e siècle* », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 19 | 2021, mis en ligne le 15 septembre 2021, consulté le 17 septembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/3719> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.3719>

Ce document a été généré automatiquement le 17 septembre 2021.

Mondes du tourisme est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Marjorie RUGGIERI, *Ethnographie d'un tourisme paysager : l'engouement chinois pour la lavande au XXI^e siècle*

Thèse de doctorat en anthropologie et ethnologie, Centre Norbert Elias, École des hautes études en sciences sociales, sous la direction de Caroline Bodolec et Boris Pétric, soutenue le 7 avril 2021

Ethnography of a landscape tourism: the Chinese craze for lavender in the 21st century

Marjorie Ruggieri

- 1 Sur le plateau de Valensole, situé dans les Alpes-de-Haute-Provence en Région Sud, les paysages, magnifiés depuis longtemps par les poètes et les touristes européens, ont connu une nouvelle vague de patrimonialisation et de touristification impulsée par l'engouement chinois pour la lavande. Dans ce territoire, les contacts entre les communautés d'accueil et les visiteurs mettent en lumière une combinaison de représentations et d'enjeux autour du paysage lavandier, sur lequel repose l'activité touristique (Bessière, 2000 ; Amirou, 2012 ; Cousin et Réau, 2014 ; Daum et Girard, 2018). Des excursions à la journée ou à la demi-journée, dont les lavandes représentent l'attraction principale, y sont organisées depuis 2008. De 2008 à 2019, le Comité régional de tourisme PACA estime qu'environ 60 000 touristes chinois ont traversé chaque été le plateau de Valensole en période de floraison de la lavande, avec des pics d'affluences entre 2012 et 2016. Cette pratique touristique est alors identifiée comme « un phénomène chinois » par les médias français. La rencontre entre Valensole, ses agriculteurs, ses artisans, ses hébergeurs et les touristes de passage venus de Chine est le sujet de cette thèse. Les scènes d'interaction qui se sont déroulées sur ce territoire ont soulevé de nombreuses réflexions et il est apparu comme essentiel de comprendre « en quoi ce tourisme a transformé les pratiques et les représentations de la communauté d'accueil valensolaise ».

- 2 Cette thèse met ainsi en lumière les situations de friction (Tsing, 2020) et les conflits d'usage qui se jouent derrière la carte postale idyllique et les milliers de photographies postées sur le net de ce paysage *a priori* naturel. L'une des questions centrales qu'elle pose est le rapport complexe de l'homme au paysage (Drosse, 2005 ; Besse, 2009 ; Follea, 2018). L'apparition de la catégorie de patrimoine culturel immatériel en 2003¹, principalement mobilisée sur le terrain par les institutions touristiques encadrant le paysage lavandier, ainsi que l'inscription des pratiques et savoir-faire autour de la lavande à l'inventaire du patrimoine culturel immatériel français en 2018, posent également la question de la pertinence de la notion de patrimoine en tant que concept dynamique pour les interrogations de cette recherche.
- 3 Suivant une méthode inductive, ce travail d'enquête ethnographique, qui s'est étalé de juin 2016 à janvier 2020, s'est appuyé sur de nombreuses observations des exploitations lavandières du plateau de Valensole et des différentes activités qui s'y déroulent. Pour répondre à la problématique, en parallèle des matériaux recueillis et des phénomènes particuliers observés, une cinquantaine d'entretiens, en français, en anglais et en chinois, ont été menés. Tour à tour étudiante, chercheuse, touriste, bénévole ou encore guide touristique sur le plateau de Valensole, j'ai pu avoir des interactions et mener des entretiens sous diverses casquettes, ce qui m'a permis de créer et de maintenir des contacts réguliers et singuliers avec les différents informateurs. Lors de ces terrains, il a également été proposé aux locaux et aux excursionnistes de participer à une mise en commun de dessins représentant « leur Provence ». Les dessins récoltés constituent un matériau original de l'anthropologie des sens pour la conceptualisation des représentations de la Provence, à la manière des cartes sensibles² (Olmedo et Roux, 2014). L'odeur (celle de l'huile essentielle de lavandin issue du procédé complexe de la distillation de la plante) apparaît alors comme une des *images identifiantes* (expression empruntée à Marc Augé in Cousin, 2011) du plateau de Valensole pour les locaux comme pour les touristes, y compris pour ceux qui avouent la détester. La couleur apparaît comme le deuxième élément constitutif de ce paysage.
- 4 En donnant la parole à différents acteurs de la vie locale (agriculteurs, commerçants, hébergeurs, élus, présidents d'associations, bénévoles), le premier des trois chapitres de cette thèse témoigne de l'ambivalence des discours et de la construction complexe de la lavande en tant que patrimoine local. Ce premier chapitre illustre le processus par lequel, à travers les discours des entrepreneurs locaux, une muséification (à Mane, Barrême, Coustelet puis à Valensole), une commercialisation locale du produit, une forme d'agritourisme valensolais (Bourlet, 2002) et la création d'une *fête à l'ancienne* par les autochtones, la lavande devient un patrimoine porteur de capitaux économique, symbolique, culturel, familial et social. La *Fête de la lavande* de Valensole, créée en 1993, représente la célébration au cours de laquelle la valorisation de ces différents capitaux est la plus visible. En requestionnant les concepts de *traditions* et d'*idéologie du passé* (Champagne, 1977), l'étude montre que la période d'implantation de la culture de la lavande symbolise un « âge d'or », avant la mécanisation et avant le tourisme. Les Valensolais expriment à travers ce réenchantement des gestes et techniques agricoles, comme la coupe à la faucille, une façon de recréer des liens et de transmettre des valeurs aux plus jeunes. Le concept de « patrimoine immatériel » est quant à lui peu mobilisé par les habitants, qu'ils soient actifs ou non dans les associations de préservation du patrimoine. En revanche, le terme de « tradition » semble fédérer autour des questions du patrimoine bâti (pigeonniers, distilleries, cassoirs), des fêtes

locales ou encore de l'agriculture et des produits du terroir. *In fine*, les discours des habitants ont révélé de nombreuses tensions et une acculturation difficile entre Valensolais et néo-Valensolais, particulièrement lorsque ces derniers évoquent la valorisation de la lavande et l'activité touristique sur la commune. Il ressort également de cette étude sur les habitants un sentiment identitaire qui s'incarne dans l'envie d'imposer un mode d'observation particulier et davantage « culturel » du paysage, comme s'il n'y avait qu'une façon de bien visiter Valensole. Cela est particulièrement présent dans les discours des hébergeurs, des commerçants, de certains agriculteurs et de quelques intellectuels devenus « entrepreneurs locaux du patrimoine » valensolais. Les touristes chinois apparaissent alors comme une incarnation de la mondialisation, du « tourisme de masse » et d'une manière de visiter qui ne correspondrait pas aux valeurs des Valensolais. Pourtant, dès les premiers séjours des touristes pionniers chinois à Valensole en 2008, tout va être fait pour les accueillir, ou plutôt les séduire, et le paysage du plateau va une nouvelle fois évoluer pour répondre à la demande touristique. De nombreux stands de cuisine chinoise s'ouvrent sur les exploitations de lavande. La communauté d'agglomération Durance Lubéron Verdon Agglomération (DLVA) fait traduire certains panneaux du plateau en chinois. Les vidéos des musées et des exploitations agricoles sont sous-titrées en anglais et parfois en chinois. L'office de tourisme communautaire emploie un stagiaire chinois pour informer les visiteurs de passage dans le centre de la commune. Des exploitants agricoles agrandissent leurs parkings pour recevoir les autocars de touristes et quelques boutiques engagent, pour l'été, des vendeuses parlant chinois. Deux Manosquins installent un stand photo sur les champs pour répondre, disent-ils, spécifiquement à l'affluence touristique chinoise. Leur stand ne va pourtant pas convaincre la clientèle chinoise, la prestation étant jugée « trop chère ». Rapidement, la circulation routière est ressentie comme plus intense par les locaux « à cause des cars de chinois ». Des individus s'amuse à dessiner des chapeaux pointus, évoquant les touristes chinois, sur les piétons représentés sur les panneaux routiers à l'entrée de Valensole. Pour certains locaux engagés dans l'écologie, l'érosion des sols valensolais est aussi une des conséquences visibles du tourisme routier et d'une agriculture de la lavande devenue trop intensive. L'ambivalence des discours des communautés d'accueil révèle qu'au-delà du tourisme chinois, c'est la pertinence d'une forme de tourisme floral, d'une durée très brève, et la monoculture qui sont remises en cause. La question touristique et la transformation du paysage valensolais en réponse à ce désir touristique permettent alors de soulever des questions écologiques plus globales et divisent les locaux quant à l'avenir même de la culture de la lavande sur le plateau.

- 5 Dans un second chapitre, à travers les échelles diverses, la thèse montre une géopolitique du tourisme lavandier dans laquelle le patrimoine lavandier devient un élément de politique locale. Au début des années 2000, les acteurs du marketing étendent la promotion des *images identifiantes* provençales à de nouveaux marchés internationaux, comme la Chine. La lavande y est clairement identifiée comme l'emblème de la Région Sud. L'enquête, en mettant en parallèle les institutions nationales (ministère de la Culture, Atout France, Secrétaire d'État chargé du Tourisme, des Français de l'étranger et de la Francophonie), régionales et départementales (Région Sud, comité régional du tourisme, conseil départemental des Alpes-de-Haute-Provence, Irresistible Alpes-de-Haute-Provence) mais aussi locales (communauté d'agglomération DLVA, mairie de Valensole, office de tourisme communautaire), souligne la superposition des missions à tous les niveaux. Ce millefeuille institutionnel

révèle l'enjeu majeur que représente le tourisme en Provence pour l'économie mais également la désorganisation des actions. Pour les divers acteurs locaux, notamment l'organisme « Cœur de Provence » chargé de la promotion du territoire auprès des touristes chinois par la communauté d'agglomération DLVA et pour le Parc naturel régional du Verdon, il ne s'agit plus de promouvoir le paysage mais d'élargir les ailes de la saison et de gérer les flux humains pour assurer la pérennité de la fréquentation touristique tout en répondant aux inquiétudes des communautés locales. Le tourisme chinois, par sa soudaineté, sa densité, sa concentration temporelle et spatiale, conduit également à une forme de focalisation de la part des institutions pour comprendre et accueillir cette clientèle. Cela a également pour conséquence une stigmatisation du marché chinois.

- 6 Le dernier chapitre, en se concentrant sur le prisme des Chinois de passage à Valensole, met en lumière une typologie complexe de ces visiteurs. La thèse explique d'abord, par un bref retour sur l'histoire du loisir et du tourisme en Chine, l'importance du rapport au temps dans la manière de voyager et de se comporter en vacances. En effet, le temps accordé aux vacances explique également la manière de visiter des excursionnistes chinois. La thèse rappelle que les compétences ou pratiques mobilitaires chinoises s'expliquent par le fait qu'ils disposent de très peu de vacances (17 jours par an), et ce depuis 1999 seulement. La visite des champs de Valensole, loin de l'univers urbain chinois, est également le résultat de divers modes d'accès à la Provence. La rencontre avec les étudiants chinois de Provence et les membres du SinoFranco club à l'Institut français de Pékin fournit des éléments de réponse pour la compréhension de la fabrique d'un discours *langman* (浪漫, « romantique ») sur la Provence. De nombreux témoins fondent leurs connaissances de la Provence sur un mythe national, les réseaux (Instagram, Wechat), les émissions de voyages ou la série de romance chinoise *you jian yi lian you meng* (又见一帘幽梦, « encore un rêve derrière le rideau ») dont un épisode a été tourné à Valensole. Leurs rêves de voyages en Provence, nourris par les imaginaires touristiques, répondent à la fois à la logique mimétique du tourisme contemporain et à la quête d'une reconnaissance sociale qui s'exprime dans l'injonction commune « il faut venir visiter les lavandes ». La pratique de ces excursionnistes chinois confirme une appétence internationale pour la photographie de paysage mais également pour la captation de leur propre image au sein de ces paysages. La fréquentation touristique chinoise étant concentrée sur les deux mois de floraison de la lavande, les locaux s'inquiètent que Valensole ne devienne un musée à ciel ouvert, hors du temps. Ils craignent que ces touristes et leurs pratiques ne détruisent leur culture, leur tranquillité et leur environnement. Le tourisme chinois est alors décrit comme une occupation, certes temporaire, mais dangereuse pour le plateau. Cette stigmatisation, renforcée par la promotion touristique, se retrouve dans certains éléments de langage valensolais, dans la fabrique d'une « histoire à soi » valensolaise (Fabre, Bensa et Dielbot, 2011) et dans une culture matérielle locale qui renforce le sentiment identitaire. Cette racialisation du tourisme, largement reprise par les médias français, invite à réinterroger les notions d'altérité, d'interculturalité et d'identité. La densité touristique chinoise, qui a culminé entre 2012 et 2016 sur le plateau de Valensole, les Chinois représentant alors 30 % de la totalité des touristes étrangers, est désormais une perception subjective. En effet, les touristes chinois, plus visibles les premiers temps du fait de leur mode de déplacement (en autobus), ont, dès les années suivantes, visité Valensole de manière plus individuelle. De plus, les observations réalisées dévoilent une pratique chinoise de plus en plus autonome, qui s'accompagne désormais d'une

expérience de flânerie plus confidentielle, de la découverte des savoir-faire et des produits locaux, et d'une hybridation culinaire (alliant nouilles et gastronomie locale). En 2018 et 2019, le CRT PACA constate que c'est le nombre de touristes venus d'Italie et des pays de l'Est qui n'a cessé d'augmenter. Au cours de l'été 2018, j'ai été plusieurs fois le témoin de scènes opposant des agriculteurs valensolais à des photographes, des influenceurs et d'autres types d'excursionnistes venant des pays de l'Est. Pourtant, le sentiment d'une « invasion » chinoise est toujours présent dans les discours, en particulier sur les réseaux sociaux étudiés. Par exemple, les publications de la page Facebook « Tu es de Valensole si... », rassemblant une centaine de Valensolais, témoignent de la stigmatisation et de la racialisation du tourisme chinois. Début 2020, plusieurs membres du groupe postent des messages dans lesquels ils se réjouissent de l'absence à venir des Chinois sur le plateau. La plupart des Valensolais interrogés individuellement montrent cependant un changement de perception par rapport aux touristes étrangers. S'ils évoquent encore des incompréhensions liées à l'hygiène chinoise (des mouchoirs laissés « un peu partout », « des sachets de nouilles qui traînent ») ou encore un « manque de communication et d'intérêt pour les activités locales », certains les expliquent par des habitudes et des différences culturelles « compréhensibles », par ce qu'ils jugent comme « un manque de maturité touristique », voire par une forme de « pudeur chinoise ». Les témoignages de touristes chinois évoqués dans la thèse font également état d'interactions encore difficiles avec la communauté d'accueil valensolaise en 2017, 2018 et 2019, certains restaurateurs et hébergeurs n'acceptant plus de les servir ou de leur louer des chambres. L'analyse de leurs retours d'expérience, partagés sur leurs blogs, ainsi que leurs avis laissés dans les livres d'or de certains hébergeurs valensolais permettent cependant de relativiser l'expérience et montrent que la plupart des touristes chinois ayant visité la Provence gardent malgré tout un bon souvenir de leur séjour, certains réitérant même l'expérience de la location de gîtes valensolais deux années consécutives.

- 7 Les mesures sanitaires visant à éviter la propagation du Covid-19 ont rebattu les cartes de l'étude de l'activité touristique en coupant net toutes les circulations internationales. Pendant l'été 2020, cependant, la région Sud a connu une saturation sans précédent de ses espaces touristiques due à la présence massive de touristes français. Non seulement les locaux se sont à nouveau sentis envahis mais, à cette saturation, s'est ajoutée la question sanitaire. Cette thèse, rédigée en période de crise touristique, invite à questionner les hétérotopies du tourisme français et les logiques de ce loisir qui concerne encore seulement 3,5 % de la population mondiale. Elle donne à réfléchir aux notions de voyage, de dépaysement, d'altérité, d'imaginaire touristique autant qu'à la connaissance des modes de vie des communautés d'accueil. Concernant le tourisme international, il est à prévoir que, pour la Chine, le tourisme intérieur reste majoritaire, comme c'était déjà le cas avant la crise du Covid-19. Mais notre étude laisse présager que la reprise des déplacements à l'extérieur de la Chine dépendra également des futurs représentations, hétérotopies et marchés d'altérité produits par des communautés d'accueil de plus en plus soucieuses du patrimoine naturel et réfractaires à un tourisme de masse.

BIBLIOGRAPHIE

- Rachid AMIROU, *L'imaginaire touristique*, CNRS Éditions, 2012.
- Jean-Marc BESSE, *Le goût du monde. Exercices de paysage*, Actes Sud/ENSP, 2009.
- Jacinthe BESSIÈRE, « Valeurs rurales et imaginaire touristique », dans Rachid Amirou et Philippe Bachimon (dir.), *Le tourisme local, une culture de l'exotisme*, L'Harmattan, 2000, p. 71-92 [<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00379044>].
- Isabelle BOURLET, *L'émergence de l'agritourisme : les implications des changements dans le secteur agricole et sur les structures de production*, Université de la Méditerranée, Laboratoire d'économie et de sociologie du travail, 2002.
- Patrick CHAMPAGNE, « La fête au village », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 17, n° 17-18, p. 73-84, 1977 [<https://doi.org/10.3406/arss.1977.2577>].
- Saskia COUSIN, *Les miroirs du tourisme. Ethnographie de la Touraine du Sud*, Descartes & Cie, 2011.
- Saskia COUSIN et Bertrand RÉAU, *Sociologie du tourisme*, La Découverte, 2014 (2^{ème} éd.).
- Thomas DAUM et Eudes GIRARD, *Du voyage rêvé au tourisme de masse*, CNRS Éditions, 2018.
- Yvan DROZ et Valérie MIEVILLE-OTT, *La polyphonie du paysage*, PPUR, 2005.
- Bertrand FOLLEA, « L'indiscipline du paysage (entretien) », *Les Cahiers de l'École de Blois*, n° 16, p. 78-87, 2018.
- Alban Bensa et Daniel FABRE (dir.), *Une histoire à soi. Figurations du passé et localités*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Ministère de la Culture, coll. « Ethnologie de la France », n° 18, 2001 [DOI : 10.4000/books.editionsmsh.2946].
- Elise OLMEDO et Jeanne-Marie ROUX, « Conceptualité et sensibilité dans la carte sensible. Concepts au prisme de l'épistémologie de la géographie », *Implications philosophiques, Autour de Jocelyn Benoist, Actes de la journée organisée par Raphaël Ehram, le 4 juillet 2013*, p. 36-57, 2014 [<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01794073>].
- Anna Lowenhaupt TSING, *Friction. Délires et faux-semblants de la globalité*, La Découverte, 2020.
- UNESCO, *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*, 2003 [<https://ich.unesco.org/fr/convention>].

NOTES

1. L'Unesco définit le patrimoine culturel immatériel et les pratiques culturelles immatérielles dans la Convention de l'Unesco du 17 octobre 2003 : traditions et expressions orales ; arts du spectacle ; pratiques sociales, rituels, événements festifs ; connaissances et pratiques liées à la nature et à l'univers ; savoir-faire de l'artisanat traditionnel (<https://ich.unesco.org/fr/convention>).
2. Une carte sensible est une carte qui tente de rendre compte de l'expérience d'un territoire, par un individu ou un groupe d'individus (Géo-graphies.fr). Cette cartographie du sensible se présente comme l'inverse des cartes habituelles qui se prétendent neutres, abstraites, générales et sont comme « désensibilisées », au sens où elles sont coupées de la sensibilité particulière des auteurs qui les élaborent.

AUTEUR

MARJORIE RUGGIERI

Docteure en anthropologie et en ethnologie

Anthropologie du patrimoine, paysage et tourisme

Patrimoine culturel immatériel et tourisme chinois

marjorugg.ehess[at]gmail.com