

Tourisme social, économie collaborative et droits culturels : ethnographie d'une coopération complexe

Prosper Wanner

▶ **To cite this version:**

Prosper Wanner. Tourisme social, économie collaborative et droits culturels : ethnographie d'une coopération complexe. Sociologie. Université de Nanterre - Paris X, 2022. Français. NNT : 2022PA100108 . tel-04226640

HAL Id: tel-04226640
https://theses.hal.science/tel-04226640

Submitted on 3 Oct 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Paris Nanterre
200 av. de la République
92001 Nanterre Cedex
www.parisnanterre.fr

EA 3932 - SOPHIAPOL , Unité de recherche pluridisciplinaire Sociologie philosophie anthropologie politique

Membre de l'université Paris Lumières

Prosper Wanner

Tourisme social, économie collaborative et droits culturels : ethnographie d'une coopération complexe

Thèse présentée et soutenue publiquement le 30/11/2022
en vue de l'obtention du doctorat de sociologie de l'Université Paris Nanterre
sous la direction de Mme Saskia Cousin (Université Paris Nanterre).

Jury :

Rapporteuse :	Me Alessia Mariotti	Professeur, Université de Bologne
Rapporteuse :	Me Simone Abram	Professeur, Université de Durham
Rapporteur :	M Sébastien Jacquot	Maitre de conférence, Université de Paris
Membre du jury :	Me Corinne Verchet-Chaptal	Professeur, Université de Paris
Membre du jury :	M Dominique Boullier	Professeur, Institut d'Etudes Politiques de Paris
Membre du jury :	M Pascal Vallet	Professeur, Université de Nanterre

Très majoritairement ces gens qui restent assez longtemps.
C'est vrai que l'on se met en quatre.
C'est très gratifiant pour nous.
Ils arrêtent pas de nous dire merci.
Tu vois.
Alors on dit arrêtez !
Vous savez, on va vous présenter la facture à la fin (rires).

Extrait entretien avec Agnès et Louis,
hôtes de la coopérative d'habitants Hôtel du Nord.
Marseille, avril 2021.

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu ma directrice de thèse, Saskia Cousin, qui m'a accompagné et encouragé tout au long de la réalisation de cette thèse. Elle m'a donné confiance, dès le début, et tout au long de mon travail. Elle a su tenir compte de mon parcours et de mon cadre professionnel, tous deux singuliers et peu universitaires. Je l'en remercie chaleureusement.

Je suis très reconnaissant aux membres du jury d'avoir accepté de consacrer du temps à lire et à évaluer mon travail malgré leurs charges de travail respectives. Je remercie aussi Marie Salaün, Blanca Miedes,Tommaso Vitale et Gilles Caire pour leur bienveillance et suggestions très riches lors des comités de thèse. Je remercie Chiara Rabbiosi qui m'a accueilli durant trois mois au Centre d'études avancées Mobility & Humanities de l'Université de Padoue et avec qui nous j'ai publié mon premier article universitaire. Je remercie l'équipe du programme de recherche TAPAS, There Are Platforms as AlternativeS, entreprises plateformes pour m'avoir intégré à leurs travaux et plus particulièrement Corinne Vercher-Chaptal et Philippe Eynaud qui m'ont invité à corédiger un article. Merci aussi à David Flores-Ruiz de l'université de Huelva pour les deux articles que nous avons rédigé ensemble avec Blanca Miedes. Je remercie Alexandra Galitzine Loumpet pour m'avoir associé aux Journées du Briançonnais dans le cadre du Programme Non-lieux de l'exil. Merci aux intervenants et participants des séminaires TRIP - Tourisme : recherches, institutions, pratiques – avec qui j'ai pu partager mes travaux et discuter les leurs.

Je remercie Clément Simonneau, cogérant de la SCIC Les oiseaux de passage pour son soutien constant et la qualité de nos échanges ainsi que pour le travail administratif lié à la CIFRE. Je remercie Lola et Bruno de l'équipe de la SCIC pour leur retours précieux. Merci à l'agence Ellyx pour avoir conseillé une CIFRE à la SCIC Les oiseaux de passage.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont accordé un ou des entretiens, en particulier Daniel, Claire, Michèle, Agnès et Louis, Evelyne, Julie, Stéphanie, Christophe, Emanuel, Georges, Anne-Sophie, Philippe, Marie-Hélène, Samuel, Florence et Hugues, Laurent et Nicolas.

Je tiens à remercier amicalement les membres du réseau européen de la Convention de Faro, les membres de la coopérative d'habitants Hôtel du Nord, les membres de la SCIC Les oiseaux de passage, les membres de la SCOP Ekitour, les membres de Faro Venezia avec une pensée particulière pour Marina à Venise. Sans eux, nos échange et leur engagement, ce travail n'aurait pas eu de sens et iels sont trop nombreux pour les citer tous malgré l'importance de chacun.e. Un remerciement tout particulier à Christine sans qui je n'aurais certainement pas croisé le droit au patrimoine et à Daniel sans qui je n'aurais pas croisé le tourisme social.

Un merci à Marseille, Venise, Novi Sad, Viscri, Forlì, Machkhaani pour leur hospitalité en lien avec mon sujet d'étude. Merci à la base de données Gallica et à la librairie Lagon Noire. Merci à tous les auteurs.trices pour leur précieux écrits et travaux qui nourrissent tant mes réflexions et analyses. Merci aux contribuables qui ont financé mon parcours universitaire, en particulier la CIFRE, et aux fonctionnaires qui gèrent ces politiques publiques. Merci aux personnes, qui ont voté, décrété et qui défendent les lois et politiques publiques qui ont rendu possible la valorisation des acquis et la réalisation d'une thèse en science sociales, à cinquante ans, dans le cadre d'un parcours professionnel.

Je remercie enfin mes proches sans qui ce travail n'aurait pas été possible. Je remercie chaleureusement ma mère pour la relecture patiente de mes écrits. Un immense merci à nos trois enfants, Luisa, Léo et Jules pour m'avoir laissé (trop) travailler et un merci affectueux à ma compagne Nedjma pour sa compréhension, sa grande patience et son accompagnement constant sur toutes ces années.

Résumé : « *Tourisme social, économie collaborative et droits culturels : ethnographie d'une coopération complexe* », le titre de ma thèse, résume l'objet de mon observation participative : le développement d'une interface numérique d'hospitalité par des personnes promouvant l'hospitalité, l'économie sociale et solidaire, l'écologie et les droits culturels en marge du dispositif touristique. Cette thèse s'est déroulée au sein de la société coopérative d'intérêt collectif *Les oiseaux de passage*, basée à Poitiers, dans le cadre d'une Convention industrielle de formation par la recherche, CIFRE.

L'objet d'étude de la thèse est le *dispositif* touristique qui permet l'exercice de l'activité touristique : ses algorithmes, sa fiscalité, ses logiques tarifaires, ses politiques publiques, sa législation, ses catégories de personnes de passage, ses discours et l'ensemble de ses techniques d'intermédiation. Au niveau méthodologique, j'ai choisi d'analyser le dispositif touristique en m'appuyant sur la sociologie des agencements marchands du sociologue Michel Callon, en particulier sur les concepts de *cadrages*, de *qualcul* et sur l'agencement comme action collective orientée vers la réussite de la transaction marchande (Callon, 2017). J'ai appliqué cette approche sur mes terrains d'observation à Marseille, Venise et en Europe, au travers des différentes postures que j'y exerce, comme gérant, consultant, militant et habitant.

La première partie porte sur la chambre chez l'habitant, c'est-à-dire sur le processus de transformation d'un hébergement non marchand chez l'habitant en une offre marchande d'accueil. À travers plusieurs récits d'observation, je raconte et analyse le processus qui est mis en œuvre pour que des propositions d'accueil deviennent marchandes, gagnent en autonomie d'action, suscitent des usages prévisibles. Je m'intéresse particulièrement à leur qualification et au passage des échelles nominales vers celles ordinales puis numériques (Guyer, 2004). La seconde partie porte sur la *chambre blanche* du dispositif touristique, c'est-à-dire le processus de transformation en offre marchande touristique que ce soit d'un hébergement, d'une activité, de la restauration ou du transport. J'observe le processus qui permet à la *chambre blanche* d'émerger et de s'inscrire comme un cadre institué par le dispositif touristique. La troisième partie porte sur la catégorie *homo turisticus*, c'est-à-dire la personne de passage bénéficiaire du dispositif touristique. Je pose l'hypothèse que l'une des

spécificités du dispositif touristique est d'avoir créé une nouvelle catégorie statistique, fiscale, légale, algorithmique et commerciale de voyageurs, basée sur leur capacité à consommer. Cette hypothèse repose sur une analyse de la manière dont le dispositif touristique qualifie, sélectionne et gère ses bénéficiaires. La quatrième partie porte sur les *interfaces* qui mettent en relation les personnes de passage et celles qui accueillent. Elle concerne l'organisation de leur mise en relation à travers notamment les processus de rencontre, d'attachement et de tarification. Elle porte sur les *interfaces* du dispositif touristique en général et plus particulièrement sur celles numériques de l'e-tourisme. Ces trois parties, la *chambre blanche*, *l'homo turisticus* et les *interfaces*, me permettent de décrire et schématiser le dispositif touristique à travers les cinq *cadrages* de la sociologie des agencements marchands.

À travers ces analyses, je m'intéresse à ce que le dispositif touristique fait et fait faire aux personnes, aux intérêts spécifiques de chacun de ses *agents* - intermédiaires, professionnels, institutions et touristes – et à la manière dont ils s'agencent pour agir collectivement et pour répondre aux débordements et sujets de préoccupation que suscite l'exercice de leur activité au sein du dispositif touristique. La dernière partie est une représentation schématique du dispositif touristique selon les cinq cadrages des agencements touristiques marchands et ce qu'ils ont institué dans la durée comme dispositif touristique. Je m'intéresse aux autres agencements d'accueil des personnes de passage hors dispositif touristique. Je propose pour conclure un nouveau concept « d'ordre touristique » pour nommer ce que j'ai observé et analysé, c'est-à-dire ce qui met en ordre au sens de hiérarchise, donne des ordres au sens de « fait faire » et ordonne au sens de « rentrer dans un ordre ». En conclusion, j'analyse ce que l'ordre touristique ne calcule pas, au sens qu'il ignore ou externalise, et la place de cet incalculable dans la relation d'hospitalité. J'ouvre sur le concept d'agencement polyphonique proposé par Anna Sting où le calcul ne détruit pas l'incalculable et au contraire rend possible l'évènement (Tsing, 2017), la résonance (Rosa, 2020) et le raisonnement (Stiegler, 2006).

Mots clefs : hospitalité, tourisme, plateforme coopérative, économie sociale et solidaire

Abstract: "*Social tourism, collaborative economy and cultural rights: ethnography of a complex cooperation*", the title of my thesis, summarizes the purpose of my participatory observation: the development of a digital interface for hospitality by people promoting hospitality, social and solidarity economy and cultural rights on the margins of the tourism system. This thesis took place within the cooperative *Les oiseaux de passage*, based in Poitiers, within the framework of industrial research agreement Cifre.

The object of the thesis is the tourist *apparatus* that allows the exercise of the tourist activity: its algorithms, its taxation, its tariff logic, its public policies, its legislation, its categories of travellers, its discourses and all its intermediation techniques. At the methodological level, I have chosen to analyse the tourist *apparatus* based on the sociology of the merchant arrangements proposed by the sociologist Michel Callon, in particular on the concepts of *framing*, and on the arrangement as a collective action oriented towards the success of the market transaction (Callon, 2017). I applied this approach to my observation fields in Marseille, Venice and Europe, through the different postures I exercise there, as manager, consultant, activist and inhabitant.

The first part deals with the room at home, that is, the process of transforming a non-commercial living accommodation into a reception market offer. Through several observations, I analyse the process that is implemented to transform the room at home in a commercial offer that gain in autonomy of action and generate predictable uses. I'm particularly interested in the process of qualification and the transition from nominal to ordinal and to numerical scales (Guyer, 2004). The second part deals with the *white room* of the tourist apparatus, the process of transformation into a tourist market offer of an accommodation, an activity, the catering or the transport. I look at the process by which the *white room* emerges and becomes part of the tourism apparatus. The third part deals with the *homo turisticus* category, the person beneficiary of the tourist apparatus. I hypothesize that one of the specificities of the tourism apparatus is to have created a new statistical, fiscal, legal, algorithmic and commercial category of travellers, based on their ability to consume. This hypothesis is based on an analysis of how the tourist system qualifies, selects and manages its beneficiaries. The fourth part deals with the *interfaces* which

link the host and the guest. It concerns the organization of their relationship through the processes of meeting, attachment and pricing. It focuses on the *interfaces* of tourism in general and more particularly on the digital interfaces of e-tourism. These three parts, the *white room*, the *homo turisticus* and the *interfaces*, allow me to describe and schematize the tourist apparatus through the five frames of the sociology of the merchant arrangements.

Through these analyses, I am interested in what the tourism apparatus does and makes people do, to the specific interests of each of its *agents* - intermediary, professionals, institutions and tourists – and the way they combine to act collectively and to respond to the excesses and matters of concerns that emerge from the exercise of their activity within the tourism apparatus. The last part is a schematic representation of the tourism apparatus according to the five frameworks of the tourist merchant arrangements and what they have instituted in the long term as tourist apparatus. I am interested in other accommodation arrangements outside of the tourist facilities. To conclude, I propose a new concept of *tourism order* to name what I observed and analysed, that puts in order in the sense of prioritize, gives orders in the sense of "makes do" and orders in the sense of "join the order". In conclusion, I analyse what the *tourist order* does not calculate, in the sense that it ignores or outsources, and the place of this incalculable in the relationship of hospitality. I open on the concept of polyphonic arrangement proposed by Anna Sting where calculation does not destroy the incalculable and on the contrary makes possible the event (Tsing, 2017), the resonance (Rosa, 2020) and the reasoning (Stiegler, 2006).

Keywords: tourism, hospitality, cooperative platform, social and solidarity economy

Table des matières

I. CADRE METHODOLOGIQUE 17

A. De l'étude du dispositif touristique 17

1. Le tourisme est une catachrèse 17
2. Des discours ambivalents sur le tourisme 20
3. Des données partielles et partiales 23
4. Un dispositif touristique ignoré des sciences sociales 25
5. Un dispositif touristique qui ordonne 28

B. La méthode d'analyse du dispositif touristique 31

1. La sociologie des agencements marchands comme méthodologie 31
2. Une action collective pour réussir la transaction marchande 36
3. La biographie des offres touristiques 42
4. L'institution du dispositif touristique 45
5. L'observation des cadrages-débordements 51

C. Les concepts pour l'analyse du dispositif touristique 58

1. L'approche pharmacologique 58
2. Les modes de *qualcul* 61
3. L'agencement polyphonique 68

D. Les nouveaux concepts proposés 72

1. La chambre blanche 72
2. L'homo turisticus 74
3. La communauté d'hospitalité 77
4. L'interface 78

E. Mes milieux d'observation 82

1. La coopérative d'habitants Hôtel du Nord à Marseille 84
2. Faro Venezia et la taxe de débarquement à Venise 86
3. Le réseau européen de la Convention de Faro 88
4. L'interface Les oiseaux de passage 89

F. Le plan 92

II. LA CHAMBRE CHEZ L'HABITANT 95

A. De la chambre à coucher à la chambre d'hôtes 96

1. L'hospitalité de Chiara à Hôtel du Nord 96
2. L'hospitalité selon les hôtes d'Hôtel du Nord 100
3. Le protocole d'hospitalité d'Hôtel du Nord 107

B. Une coopérative, fabrique d'histoires 117

1. Des hospitalités de moins en moins activées 117
2. Accueilli chez Michela à Mourepiane 120

3. Un dispositif touristique qui ignore le nord 124
4. Vers un tourisme de l'écart 128
5. Recevoir en ami 134

C. L'hébergement touristique 142

1. L'hospitalité chez l'habitant à Machkhaani en Géorgie 143
2. L'hospitalité dans Almaški kraj à Novi Sad en Serbie 146
3. Le contrat social d'hospitalité à Viscri en Roumanie 152

D. Constats de la première partie 160

1. La discontinuité des échelles 160
2. Le marquage-démarquage patrimonial 168
3. La place des traces de vie 173
4. L'hospitality prend le pas sur l'hospitalité 175
5. Une action collective faite d'interdépendances 179
6. Un dispositif qui fait et fait-faire 182
7. La communauté d'hospitalité 185

III. LA CHAMBRE BLANCHE 193

A. La chambre blanche 194

1. La chambre du Touring-Club de France 194
2. Une offre pour touristes élégants 199
3. La chambre à coucher bourgeoise 203
4. Le classement des hébergements touristiques 206
5. Un ordonnancement source de préoccupations écologiques 209

B. Les exceptions qui confirment la règle 214

1. Accueil en matelas gonflable et petit déjeuner 214
2. La Vigogne à Valmorel, un accueil resté rustique 219
3. L'Éco-Lodge, nouvelle chambre blanche ? 223

C. Des activités touristiques confortables 229

1. Menu touristique et gastrodiplomatie 229
2. Balade patrimoniale et visite guidée 237
3. L'audio guide et la promenade sonore 245
4. Forlì, città del Ducce et destination touristique 250
5. Un transport touristique pas en commun 256
6. Accueil touristique & hospitalité 259

D. Constats de la seconde partie 264

1. Une chambre toujours plus blanche 264
2. Un isomorphisme institutionnel 267
3. Un cadrage commun à l'ensemble du dispositif touristique 269
4. La chambre blanche comme boussole 271

IV.L'HOMO TURISTICUS 277

A. Les passagers 277

1. Des passagers plutôt que des touristes 278
2. L'accueil des passagers à Hôtel du Nord 280
3. L'hospitalité en apparts hôtels chez Vacances Léo Lagrange 287
4. L'hospitalité sociale en auberge de jeunesse 292
5. L'accueil des jeunes à la Résidence Kennedy 295

B. Les autres personnes de passage 298

1. Les lieux d'hospitalité non touristiques à Venise 299
2. La frontière du Briançonnais 302
3. Les gens du voyage assignés à résidence 305
4. Des autres voyageurs invisibles 308

C. La catégorie touriste 311

1. L'homo turisticus 312
2. Le contrôle des personnes de passage 314
3. La catégorie touriste 317
4. Le visa tourisme 322
5. Le droit au voyage 326

D. L'apporteur de devise 330

1. Une consommation déplacée 331
2. La taxe de séjour 336
3. La taxe de débarquement à Venise 341

E. Constats de la deuxième partie 346

1. L'accueil des autres personnes de passage 346
2. Des autres personnes de passage de plus en plus visibles 349
3. Une discrimination entre personnes de passage 351
4. Seul le panier moyen compte 353
5. L'*homo turisticus*, une catégorie obsolète ? 355
6. Un consommateur mobile et un mobile pour consommer 358

V. L'INTERMEDIATION TOURISTIQUE 364

A. Les intermédiations 366

1. De l'immatriculation des agences de voyage 366
2. L'agence nationale Atout France 373
3. Une intermédiation inscrite par le dispositif touristique 376
4. L'exclusivité des données 379
5. L'intermédiation vénitienne 382

B. Le pionnier de l'intermédiation numérique 384

1. Le dispositif touristique, précurseur de l'informatisation 384
2. Booking.com, la première agence de voyage en ligne 390
3. La recherche de contact direct 397
4. La prime à la capacité à servir 401
5. Réserver sur Booking.com 408
6. La meilleure auberge de jeunesse à Lisbonne 414

C. De l'hospitalité au e-tourisme 417

1. Une interface de voyage d'humain à humain 417
2. Deux ans de retard 425
3. La plateforme coopérative FairBnB 431

D. La discrimination tarifaire 438

1. Un tarif libre et négocié à Hôtel du Nord 438
2. La tarification chez Les oiseaux de passage 441
3. Les évolutions tarifaires du dispositif touristique 444
4. La tarification dynamique 449
5. Le pricing comportemental 452

E. Des échanges que ne calcule pas le dispositif touristique 455

1. Les vacances en monnaie locale 455
2. L'échange non monétaire 460
3. Le prix libre en conscience 466

F. Constats de la troisième partie 469

1. Tenir le milieu par l'information 469
2. L'affectio mercatus 476
3. Une singularisation qui s'impose 484

VI.LE DISPOSITIF TOURISTIQUE 493

A. L'agencement marchand 493

1. Les cadrages touristiques marchands 493
2. Homo turisticus : avoir le confort 497
3. Professionnel : optimiser son rendement 504
4. Les institutions : devenir une destination touristique 507
5. Les agences : avoir le monopole des données touristiques 511
6. L'agencement touristique marchand 513

B. Les sujets de préoccupation 518

1. La pression foncière 520
2. La pression sur le milieu 526
3. La pression sur nos libertés 530
4. La pression sociale 535
5. Le conformisme 540
6. Les boucs émissaires commodes 546
7. D'autres dispositifs de voyage 554

C. Incalculable et calculable 563

1. L'indisponible et la résonance 564
2. L'incalculable et la poésie 575
3. L'intermédiation et l'hospitalité 586

VII. UN ORDRE TOURISTIQUE 594

1. Plus qu'un dispositif touristique 594
2. Un ordre touristique 599
3. Un ordre comptable 602

4. Un ordre lexical 607
5. Un ordre compétitif 610
6. Un ordre réducteur 614
7. Pistes d'ordre polyphonique 617
8. Conclusion sur l'importance de la poésie 621

VIII. SOURCES 627

A. Entretiens 627

B. Bibliographie 628

C. Données sur les autres personnes de passage 656

I. CADRE METHODOLOGIQUE

A. De l'étude du dispositif touristique

1. Le tourisme est une catachrèse

L'une des difficultés d'analyse du phénomène touristique est que le tourisme comme objet n'est jamais réductible à une seule réalité comme l'illustre la multiplicité de ses appellations et définitions[1]. Les chercheurs en sciences sociales appréhendent essentiellement le tourisme comme une pratique relevant du voyage de loisirs à l'ère industrielle. L'historien Marc Boyer le définit comme l'ensemble des phénomènes résultant du voyage et du séjour temporaires de personnes hors de leur domicile en tant que ces déplacements satisfont, dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle (Boyer, 2003). Le géographe Douglas Pearce le définit comme l'ensemble des relations et des phénomènes résultant des voyages et des séjours temporaires de personnes qui se déplacent essentiellement pour se divertir et se détendre (Pearce, 1987). L'équipe de recherche du laboratoire Mobilités, Itinéraires, Tourismes, MIT, appréhende le tourisme comme une pratique sociale qu'elle distingue d'autres mobilités comme les voyages d'affaires et les pèlerinages (MIT, 2002, 2005, 2011). Pour l'anthropologue Jean Didier Urbain, l'approche anthropologique du tourisme relève d'une posture constructiviste qui part de l'étude de la valeur et du sens que lui donnent les personnes (Urbain, 1991). Selon cette approche, il n'est pas défini a priori.

Le tourisme n'intéresse les chercheurs en sciences sociales qu'en tant que catégorie située dont ils étudient la circulation et les effets : « *Dans cette perspective, les catégories produites par les institutions, les entreprises, les ONG ou les autres disciplines des sciences humaines et sociales ne nous intéressent*

[1] J'ai listé au cours de mes observations les appellations du tourisme et j'en ai recensé de

qu'en tant que catégories situées, dont nous étudions la circulation et les effets. Pour le dire autrement, si l'on pose la question : "Qu'est-ce qu'un touriste ?" ou "Qu'est-ce que le tourisme ?", on ne répond pas de la même manière si on est une hôtelière de la Costa Brava, un paysan dogon, une élue berrichonne ou une statisticienne de l'Insee. Or, c'est la différence entre ces réponses qui nous intéresse : la manière dont les acteurs construisent des catégories, en discours comme en pratique » (Cousin, Apchain, 2017). Il constitue un indicateur des rapports à l'identité et à l'altérité de chacun et de tous.

Concernant les sciences de gestion, pour Cécile Clergeau et Nicolas Peypoch, elles restent regrettablement trop absentes des débats sur la définition du touriste et, d'un point de vue économique, cette définition devrait intégrer des critères fondés sur la consommation touristique, voire déterminer un seuil de consommation à partir duquel on définirait une personne comme un touriste (Clergeau, Peypoch, 2019). Le tourisme relèverait *in fine* selon eux d'un phénomène dont il serait illusoire de vouloir en donner une définition universelle, succincte et précise : « C*e qui frappe le chercheur dans l'analyse de ces définitions, c'est la multiplicité des clés d'entrée (mobilité, espace, pratiques, activités, processus, relations, acteurs, expériences, système, champ), qui ne parvient pas à circonscrire le phénomène dans sa globalité et dans son évolution* » (Ibid.).

Les institutions en charge du tourisme ont elles aussi leurs propres définitions du tourisme et du touriste. Les collectivités locales s'intéressent au tourisme dit de loisirs et aux voyages d'affaires, comme celui des congrès. L'Organisation mondiale du tourisme définit le tourisme comme les « *activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours, de leurs lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* ». Cette définition additionne aux touristes d'affaires et de loisirs aussi les personnes qui voyagent pour les pèlerinages, les séjours aux thermes, les réunions familiales ainsi que les personnes en transit. Pour Christophe Terrier, ancien responsable de la statistique à la Direction du Tourisme, le terme tourisme est ambigu et souvent mal connoté au point qu'il serait judicieux d'essayer d'inventer d'autres termes et d'en trouver un qui soit plus précis. Et en

effet, cet objet n'a rien d'évident (Entretien 2). Et en effet, cet objet n'a rien d'évident.

Le terme tourisme peut être, de mon point de vue, qualifié de *catachrèse*, c'est-à-dire une métaphore-concept dont la signification n'a cessé de s'étendre. Le mot vient du *Grand Tour*, une pratique aristocratique nommée ainsi au XVIIIe siècle. Il est employé autant pour désigner cet art de voyager, qu'une industrie, une pratique sociale et un secteur économique. C'est le contexte qui oriente son interprétation. Il n'est représentable ni au sens politique de « *parler au nom de* », ni au sens épistémologique de « *représenter* ». Malgré cela, il ne demande pas d'effort cognitif dans la mesure où il est devenu tellement usuel que la perception même de son origine semble perdue.

Le sociologue Rodolphe Christin, auteur du *Manuel de l'antitourisme*, va plus loin en affirmant que le tourisme « *naturaliserait* » un phénomène qui n'est pas anodin (Christin, 2018). L'Office de l'antitourisme de Grenoble, un collectif informel né en 2018 du mouvement d'opposition à l'installation du Center Parcs de Roybon, qualifie le tourisme de « *mot-valise* » qui mélangerait volontairement pêle-mêle des activités, des enjeux et des intentions différentes[2] et qui de ce fait contribuerait *« à endormir la vigilance, c'est d'ailleurs ce qui fait l'essentiel de son intérêt »*[3]*.* En fin de compte, il n'y a pas de cadre épistémologique stable pour l'analyse du tourisme en sciences sociales, même si cela ne tient pas uniquement à la nature polymorphe de l'objet (Cousin, Apchain, 2017). Cette ambivalence de l'objet tourisme rend difficile son étude et sa discussion, chacun parlant de son tourisme en particulier, que ce soit à l'université, en voyage, dans les institutions ou en entreprise.

---

[2] Interview de Rodolphe Christin publiée dans la revue *De tout bois* n°11 en mai 2019.

[3] Blog de l'Office de l'antitourisme de Grenoble, dernière visite 12 mars 2022 : https://antitourisme38.over-blog.com/

2. Des discours ambivalents sur le tourisme

Les discours des organisations en charge du tourisme n'aident pas non plus à mieux cerner cet objet d'étude qu'est le tourisme, voire participent à la confusion. Elles tiennent des discours sur ses enjeux, comme la paix dans le monde ou la lutte contre le changement climatique, qui ne se traduisent pas clairement dans leurs indicateurs d'évaluation et dans leurs actions. Au niveau mondial, c'est l'Organisation mondiale du tourisme, l'OMT, au sein de l'Organisation des Nations unies, qui fait référence. Au niveau du discours, sa mission est de « *promouvoir et de développer le tourisme en tant qu'important instrument de paix et de compréhension internationales, favorisant le développement économique et le commerce international* »[4]. Les Nations unies ont proclamé l'année 2017 comme l'Année Internationale du Tourisme Durable pour le Développement[5]. L'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture, l'UNESCO, fait du tourisme un facteur de protection des sites naturels et patrimoniaux[6]. Pour l'Organisation de coopération et de développement économiques, l'OCDE, le tourisme est un moteur pour une croissance économique durable et inclusive (OCDE, 2018). Tous ces discours institutionnels sur le tourisme semblent converger sur sa double dimension de moteur économique et de durabilité sociale et environnementale.

Il existe trois grands moments du discours touristique au niveau international que sont le plaidoyer économique, le plaidoyer humaniste puis le plaidoyer responsable (Lanfant, 2004, Duterme, 2006). Le plaidoyer pour motifs économiques est une théorie particulièrement relayée dès les années 60 par le PNUD, la Cnuced, l'OCDE, la Banque mondiale avec tourisme comme moteur de développement du tiers-monde. Le second à partir des années 1970 est celui du rappel par l'Organisation mondiale du tourisme des fondements humanistes du

---

4 Site de l'Organisation mondiale du tourisme : https://www.unwto.org/fr

5 Site de l'UNESCO, page sur l'Année Internationale du Tourisme Durable pour le Développement https://fr.unesco.org/iy2017

6 Programme sur le Patrimoine mondial et le tourisme durable de l'UNESCO, (dernière visite 20 avril 2022) : https://whc.unesco.org/fr/tourisme/

tourisme qu'elle va inscrire dans la Charte du tourisme de 1980. Le troisième est celui du tourisme durable avec l'adoption en 1999 par l'Organisation mondiale du tourisme du Code mondial d'éthique du tourisme qui défend l'idéal d'un ordre touristique équitable, responsable et durable.

Les buts de l'Organisation mondiale du tourisme convergent nécessairement avec ceux des Nations unies, dont elle fait partie, en terme de valeurs humanistes. Au niveau pratique, elle promeut la liberté d'investir et d'opérer commercialement en faveur de l'industrie touristique. Tout l'enjeu semble de trouver un équilibre qui concilie les valeurs humanistes des Nations unies et la liberté d'entreprendre des industries touristiques. La sociologue Marie-Françoise Lanfant parle de « *l'ambivalence* » de l'humanisme de l'Organisation mondiale du tourisme. Elle cite l'exemple de l'article 9 du Code mondial d'éthique du tourisme sur les droits des travailleurs et des entrepreneurs de l'industrie touristique qui, selon elle, est : « *un chef-d'œuvre d'autosuggestion* » (Lanfant, 2004).

Extrait de l'article 9 du Code mondial d'éthique du tourisme

> *Facteur irremplaçable de solidarité dans le développement et de dynamisme dans les échanges internationaux, les entreprises multinationales de l'industrie touristique ne doivent pas abuser des situations de positions dominantes qu'elles détiennent parfois ; elles doivent éviter de devenir le vecteur de modèles culturels et sociaux artificiellement imposés aux communautés d'accueil ; en échange de la liberté d'investir et d'opérer commercialement qui doit leur être pleinement reconnue, elles doivent s'impliquer dans le développement local en évitant par le rapatriement excessif de leurs bénéfices ou par leurs importations induites, de réduire la contribution qu'elles apportent aux économies où elles sont implantées.*

La conviction que le tourisme est un *humanisme* est partagé par des professionnels du tourisme comme Jean-François Rial, président directeur général du groupe Voyageurs du Monde et président de l'Office du tourisme de la ville de Paris. Il déclarait début 2020 que : « *Même le touriste qui passe une semaine en hôtel-club à Marrakech a une chance d'augmenter sa tolérance, son intérêt et sa compréhension de la culture arabe ou musulmane. Les plus*

ignorants et les plus intolérants sont les gens qui ne voyagent pas »[7]. Des chercheurs semblent partager cette conviction comme Adrien Franklin qui, bien qu'il reconnaisse que dans de nombreux secteurs le tourisme mondial ait apporté « *la pauvreté, l'impuissance et les chances de vie réduites »,* il ne voudrait pas que « *cette vérité empêche une discussion de ses avantages plus larges mais moins couramment considérés* » dont notamment l'accès à d'autres cultures et milieux culturels (Franklin, 2008). Cette conviction revient à considérer le tourisme comme intrinsèquement humaniste et bénéfique économiquement.

Les buts du tourisme ne semblent pas aussi évidents une fois mesurées ses retombées. Une ex-salarié de l'agence française de développement touristique Atout France avec qui j'ai pu échanger m'a raconté qu'après avoir lu plus d'une centaine d'ouvrages scolaires sur le tourisme pour s'en faire une idée. Elle les a trouvé essentiellement descriptif et peu explicatif. Elle a demandé à ses collègues à Atout France sans avoir plus de résultat. Les définitions restent descriptives sans que soient précisés les tenants et aboutissants politiques ou financiers du tourisme. Au niveau des impacts du tourisme, des analyses menées par des institutions internationales sur les retombées économiques du dispositif touristique pour les pays du tiers-monde ont conclu à un taux de fuite élevé, c'est-à-dire à de faibles retombées locales qui mettent en doute les discours sur les bienfaits du tourisme (Cousin, Reau, 2011, Caire, 2012, Duterme 2018). *In fine*, les discours institutionnels sur le tourisme n'aident pas à comprendre cet objet dans la mesure où il existe un écart entre les discours des institutions sur ce que pourrait avoir de bénéfique le tourisme pour la société, leurs recommandations sur ce qu'il faut faire pour développer le tourisme et les études sur ce que le tourisme fait selon celles et ceux qui l'analysent.

3. Des données partielles et partiales

Les données produites sur le tourisme en rendent une image tout aussi partielle et partiale. Le manque de fiabilité des statistiques touristiques est

[7] Jean-François Rial, pdg du groupe Voyageurs du Monde, « Le voyage en question », dans *Le Nouvel esprit public,* février 2020.

régulièrement critiqué par les professionnels et les universitaires (Terrier, 2003, 2006, MIT, 2008, Caire, 2016). Celles produites par l'institution publique portent essentiellement sur les flux touristiques en termes d'offres et de demandes. En France, c'est la SOFRES qui réalise le suivi de la demande touristique. L'INSEE enquête de manière régulière sur le thème des vacances des Français. Un ancien fonctionnaire au sein de la Direction du tourisme m'expliquait la faiblesse des moyens statistiques du tourisme avec au mieux six statisticiens à la fin de sa carrière, quand une analyse sérieuse requerrait du temps et des moyens largement supérieurs pour l'étude de l'objet statistique le plus difficile à cerner de sa carrière.

Dans son rapport parlementaire sur le tourisme d'octobre 2019, la députée Emilie Bonnivard fait elle-même le constat de cette faiblesse des moyens alloués à la Sous-direction du tourisme et note que « *les éléments statistiques dont on dispose sont assez peu précis et arrivent tardivement* ». Au manque de moyen s'ajoute la nature de la commande. Un outil statistique n'est fait que pour mesurer ce qui lui est demandé de mesurer. Comme me l'a raconté l'ancien fonctionnaire, il n'existe pas d'appareils statistiques mesurant les effets négatifs du tourisme, comme par exemple toutes les nuisances vis-à-vis de l'environnement. Les outils existants mesurent les impacts positifs comme les retombées économiques, mais *a contrario*, ils ne mesurent jamais combien cela coûte aux collectivités pour entretenir et pour développer ces services touristiques. Pour Christophe Terrier, en ne mesurant qu'une seule face du phénomène touristique, il n'y a rien d'étonnant à ce que ce soit toujours positif (Entretien 2).

Cette faiblesse des données publiques est à mettre au regard des données que produit le secteur privé. Les entretiens que j'ai eus avec des responsables d'institutions publiques en charge du tourisme montrent que les données dont elles disposent sont aujourd'hui en grande partie entre les mains du secteur privé, comme les sites de réservation en ligne, les opérateurs téléphoniques et les systèmes de paiement par cartes bancaires. Ces entreprises privées monnaient de plus en plus leurs données auprès des collectivités locales. La ville de Paris fait appel au système de l'opérateur téléphonique Orange pour recueillir des données sur les flux touristiques. La Banque de France utilise les données

des cartes bancaires pour évaluer les retombées économiques du tourisme. Le rapport de l'Autorité de la concurrence de 2015 sur le recours contre l'interface Booking.com pour abus de position dominante par des hôteliers fait référence à trois études du seul secteur privé[8].

La collecte de données en dehors du secteur privé relève souvent d'initiatives de la société civile. Des collectifs d'habitants comme l'Observatoire citoyen du développement des meublés de tourisme Paris vs BnB[9], le mouvement citoyen Reset Venezia[10] et quelques universitaires[11] qui développent leurs propres capacités de collecte et d'analyse des bases de données des grandes interfaces de réservation en ligne pour produire leurs propres analyses (Cousin, Jacquot, Chareyron, 2015). J'ai pu échanger avec la plupart d'entre eux. Ces analyses apportent souvent un éclairage critique sur les données publiées par les opérateurs privés, parfois en contraction avec leurs discours. *In fine*, les données sur le dispositif touristique rendent son analyse difficile du fait qu'elles s'avèrent souvent trop partielles et partiales.

---

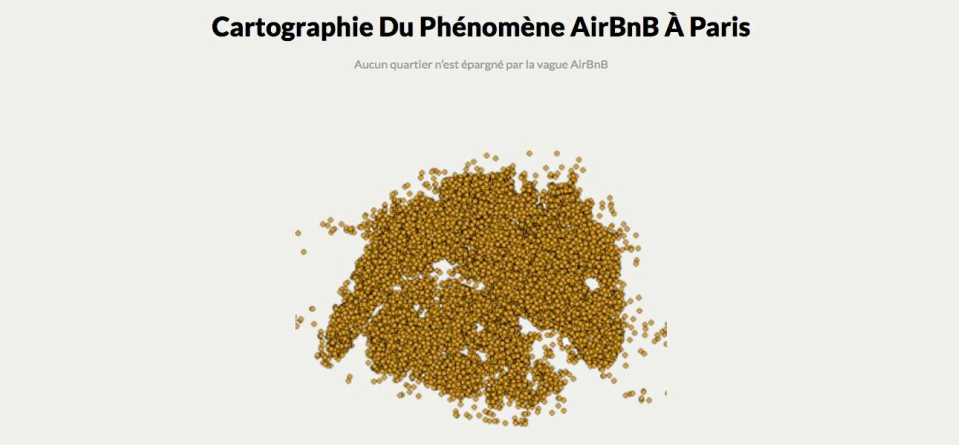
8 La première est une étude du cabinet Coach Omnium spécialisé dans le conseil stratégique, marketing et économique pour l'hôtellerie ; la seconde est du cabinet Phocuswright, propriété de Northstar Travel Group spécialisé dans l'édition et l'évènementiel de l'industrie du tourisme et la troisième est une étude de Harris Interactive commanditée par Booking.com.

9 Site internet : https://parisvsbnb.fr/

10 Site internet : https://resetvenezia.it/

11 *Mediapart*, 1 septembre 2015 « Anamyse Big Data : comment AirBnB squatte la France ». https://www.esilv.fr/analyse-big-data-comment-airbnb-squatte-la-france/

Cartographie du phénomène AirBnB à Paris par Paris vs BnB, avril 2022.



4. Un dispositif touristique ignoré des sciences sociales

J'ai choisi d'analyser dans le cadre de cette thèse ce que je nomme le *dispositif* touristique. Depuis 2009, je suis engagé professionnellement auprès de personnes qui proposent de l'accueil marchand à des personnes de passage et dont l'activité est qualifiée, selon les cas, de tourisme social, de tourisme communautaire, de tourisme solidaire, de tourisme durable et d'écotourisme. Et depuis que je coopère à ces activités d'économie sociale et solidaire, j'essaie de faire entrer des ronds dans des carrés. Les formes rondes, ce sont les propositions d'accueil des personnes, et les carrés, ce sont les points d'entrée du dispositif touristique. Par dispositif, je reprends un concept largement employé en sciences sociales pour définir « *un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques; bref, du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif* » (Foucault, 1977). Le dispositif touristique est ce qui permet l'exercice de l'activité touristique : ses algorithmes, sa fiscalité, ses logiques tarifaires, ses politiques publiques, sa législation, ses catégories de personnes de passage, ses discours et l'ensemble de ses techniques d'intermédiation.

Pour le sociologue du tourisme Adrien Franklin, le tourisme ne se réduit pas une activité sociale dans la mesure où il est relié à une grande variété

d'objets, de machines, de systèmes, de textes, de non-humains, de bureaucraties sans lesquels il n'existerait pas (Franklin 2004, 2008). Si, pour l'anthropologue Sally Ann Ness, « *Le tourisme est à la fois plus et moins qu'une industrie, plus et moins qu'un phénomène culturel, plus et moins qu'une forme de loisir* » (Ness, 2003), mon travail de thèse ne porte sur aucune de ces trois approches du tourisme entendu comme *industrie*, *art de voyager* et *loisirs* mais sur le tourisme comme dispositif qui permet leur exercice, c'est-à-dire comme « *appareil technico-économique prévu en sa faveur* » pour reprendre les termes de l'économiste Kurt Krapf, en 1952, expert auprès de l'Organisation mondiale du tourisme (Boyer, 2000).

J'ai choisi d'appréhender le tourisme à travers le dispositif auquel se confrontent et se conforment de nombreuses personnes qui souhaitent accueillir et celles qui sont de passage. En matière de tourisme, dans la plupart des États, des systèmes fiscaux et des législations spécifiques sont adoptés, les standards touristiques sont promus, des cursus de formation spécialisés sont mis en place, les terminologies sont normalisées, des agences dédiées se développent. La France a été le premier pays au monde à adopter un Code du tourisme en 2006. La problématique que j'étudie dans ma thèse ne porte donc pas sur la pratique touristique, cet « *art de voyager* » apparue autour du XVIe siècle dans l'aristocratie anglaise comme forme de distinction sociale et d'éducation (Cousin, Réau, 2011), mais sur le *dispositif touristique* qui permet son exercice, et par là même celui de l'industrie la plus grande et la plus diversifiée au monde (Chuck, 1997).

Je ne considère par le *touriste* comme une personne qui pratique le Tour ou les loisirs pour se délasser, se divertir et se développer, selon la formule des *3D* de Joffre Dumazedier (Dumazedier, 1962), mais comme la catégorie de personne de passage désignée comme bénéficiaire et usagère du dispositif touristique. Et je m'intéresse au dispositif touristique en tant qu'intermédiation à la fois humaine et technique entre la personne qui est de passage et celle qui l'accueille. Mon approche relève d'une sociologie des sciences et des techniques : « *Pour autant, comme se sont attachés à le montrer des sociologues économistes inspirés par la sociologie des sciences et des techniques, ces professionnels ne sont pas les seuls à façonner les marchés : les technologies*

qu'ils utilisent jouent également un rôle important dans l'encadrement cognitif et relationnel de la rencontre entre l'offre et la demande » (Vayre et Cochoy, 2019, p.177).

Si, sur leurs terrains, les ethnographes auraient dû voir les touristes (Cousin, Apchain, 2017), il semble qu'ils auraient dû voir aussi le dispositif touristique. La présence de touristes existe rarement sans le dispositif touristique qui suscite et permet leur présence. Comme le fait à juste titre remarquer l'historien du tourisme Bernard Boyer, la fréquentation touristique des pyramides d'Egypte nécessite l'existence sur place de pyramides mais aussi de guides, d'hôtels et de restaurants (Boyer, 1999). Leur présence requiert tout autant, et de manière moins visible, des normes, des régimes fiscaux, des autorisations, des systèmes de réservation et des intermédiations. Les travaux en anthropologie sur le tourisme s'intéressent essentiellement aux changements sociaux que provoque l'arrivée des touristes sur place (Cousin, Apchain, 2017).

Plus généralement, cet intérêt limité des chercheurs en sciences sociales pour le dispositif touristique peut paraître surprenant car leurs terrains d'observation sont souvent lointains et ils ont forcément été usagers et bénéficiaires du dispositif touristique. Dans les travaux de recherche en sciences sociales que j'ai pu lire au sujet du tourisme, les auteurs intègrent peu dans leurs récits et analyses leurs propres interactions avec le dispositif touristique, notamment leur propre expérience concernant l'obtention et la durée de leur visa, leur niveau de couverture assurantielle, leurs standards d'hébergement, les menus qui leur ont été proposés, les contrôles auxquels ils ont dû se soumettre, les taxes qu'ils ont réglées et toutes les attentions spécifiques dont ils ont bénéficié en qualité de touriste, notamment au regard des autres personnes qui étaient de passage ou habitaient là.

Chez les professionnels du tourisme, le dispositif touristique semble tout aussi peu présent dans leurs débats et analyses sur un tourisme durable et d'après la pandémie. Les nombreux débats auxquels je suis associé sur ces sujets portent essentiellement sur la responsabilité des personnes de passage et des professionnels dans l'émergence d'un tourisme plus responsable. Ils abordent moins souvent, voire jamais, le rôle et la responsabilité du dispositif

touristique. La taxe de séjour, le visa tourisme, la gestion du rendement, dit *yield management,* le Code du tourisme et les autres éléments structurants du dispositif touristique sont peu à l'ordre du jour de ces débats et des solutions envisagées. Les débats portent sur la responsabilité des personnes qui ont recours au dispositif touristique pour accueillir ou se déplacer. Les touristes sont appelés à devenir plus vertueux en voyageant mieux et moins loin, et les personnes qui les accueillent sont appelées à se mettre aux normes durables en s'équipant et en se formant. Les tribunes des réseaux de professionnels du tourisme invitent à mieux gérer les flux de personnes de passage et à accompagner davantage la transition des professionnels[12]. Leurs propositions modifient le dispositif touristique de manière marginale, non structurelle et souvent sans le contraindre.

5. Un dispositif touristique qui ordonne

Si chacun peut avoir recours à sa propre définition de cet objet polymorphe, *a contrario*, une personne qui choisit d'exercer une activité touristique est bel et bien confrontée à des obligations règlementaires, législatives, commerciales et sociales précises, qu'elle soit de passage ou qu'elle accueille. Certaines des définitions de ce qu'est le tourisme et un touriste s'avèrent plus performantes que d'autres pour les personnes qui sont de passage et celles qui accueillent. Les personnes ne peuvent ignorer ni la loi, ni le marché, quel que soit leur propre représentation et définition du tourisme. Comme j'ai pu l'observer, si en France une simple déclaration en mairie suffit administrativement pour se lancer dans une activité de chambre d'hôtes, cette déclaration entraîne de nombreuses obligations comme celle fiscale de collecter la taxe de séjour, celle juridique de conserver l'identité de ses visiteurs étrangers durant six mois et celle administrative d'afficher sur sa porte sa nouvelle activité. Du côté commercial, si une simple inscription sur un site internet de location

[12] Manifeste ADN pour un tourisme responsable : https://www.adn-tourisme.fr/manifeste/ Acteur du tourisme durable, Livre blanc « tourisme et changement climatique » https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/ressources-1/item/1281-atd-publie-son-livre-blanc-tourisme-et-changement-climatique

courte durée suffit à commercialiser sa chambre auprès du *monde entier*, le succès de cette inscription va nécessiter d'accepter des visiteurs sans pouvoir échanger au préalable avec eux, d'aménager sa chambre selon les standards touristiques de confort, d'avoir des prix dynamiques et concurrentiels, de noter ses visiteurs et d'être noté, ainsi que d'accepter de céder ses données personnelles et celles de ses visiteurs aux interfaces de réservation en ligne.

Comme j'ai pu l'observer, le dispositif touristique concerne toutes les activités dites touristiques au-delà du seul hébergement, comme la restauration, les activités de loisirs, le transport et les forfaits séjours. La commercialisation d'une visite guidée d'un monument historique n'est autorisée qu'aux seuls guides conférenciers, la vente d'un forfait séjour n'est autorisée qu'aux seules agences immatriculées par Atout France, l'activité de chambre d'hôte en habitat social est interdite, le visa tourisme n'est accordé que pour les mobilités de loisirs et professionnels, la tarification sociale n'est pas prise en compte par les algorithmes des interfaces touristiques. Si le tourisme peut être appréhendé comme une catachrèse au périmètre variable pour celles et ceux qui l'étudient, il se révèle être un dispositif concret et performant pour les personnes qui l'exercent, qu'elles accueillent ou soient de passage.

Je m'en rends compte depuis que j'ai commencé à accompagner en 2010 des personnes des quartiers nord de Marseille qui souhaitent ouvrir des chambres d'hôtes. Elles doivent accepter de se conformer à un dispositif touristique bien concret si elles espèrent accueillir chez elles des personnes de passage et en tirer un revenu : elles deviennent agent du fisc en récoltant la taxe de séjour qui finance la promotion touristique ; elles acceptent de céder leurs données personnelles et celles des personnes de passage aux interfaces numériques ; elles se doivent de garder l'identité de leurs visiteurs étrangers à disposition de la Préfecture de police durant six mois ; elles acceptent des visiteurs des principaux sites de réservation en ligne sans pouvoir leur parler au préalable ; elles versent une commission significative à ces interfaces numériques dont les principales pratiquent l'optimisation fiscale ; elles investissent dans la climatisation, une salle de bain indépendante par chambre, le haut débit et elles proposent un petit déjeuner continental pour être bien cotées dans l'algorithme ; elles acceptent une tarification dynamique calée sur

l'offre et la demande, et calculée par des algorithmes qu'elles ne comprennent pas ; elles sont évaluées constamment par ces algorithmes et les personnes qu'elles accueillent ; elles acceptent les annulations de dernière minute, les promotions et les courts séjours pour renforcer leur positionnement dans l'algorithme ; elles sont en compétition permanente avec leurs voisins hébergeurs touristiques pour garder leur avantage concurrentiel ; et elles doivent passer par une agence de voyage pour facturer leur offre d'hébergement avec une prestation externe comme la visite d'un musée. J'ai aussi observé qu'elles n'acceptent pas forcément et facilement ce que ce dispositif touristique leur demande de faire et que certaines arrivent à exercer à sa marge.

Ce dispositif conditionne de fait la manière dont la personne qui accueille va pourvoir interagir avec les personnes de passage, la relation qu'elles vont avoir et leur représentation de ce qu'est leur relation. Ces conditions d'exercice de l'accueil marchand au quotidien méritent d'être observées, analysées et (re)connues : « *En d'autres termes, les aspects banals, terre à terre, rationnels, fonctionnels et matériels de la consommation méritent autant d'attention de la part des sciences de la consommation que leurs contreparties intellectuelles, rituelles, culturelles, institutionnelles, relationnelles, psychologiques, sociologiques ou anthropologiques* » (Cochoy, 2011, p.97). Pour le sociologue du tourisme Adrien Franklin, l'approche phénoménologique du tourisme nous permet de façon critique *« de voir le tourisme comme un ordre actif de la modernité et non pas simplement comme un épiphénomène ou un résultat avec peu ou pas de vie sociale au-delà, comme une simple expérience ou consommation* » (Franklin, 2004). Il encourage à se demander comment le tourisme moderne comme dispositif a pu être ainsi mis en ordre. « *C'est une tâche colossale qui devrait faire partie de la nouvelle façon dont nous faisons de la recherche sur le tourisme* » (Franklin, 2004).

Le sujet de ma thèse concerne *in fine* une partie restreinte et précise de ce que recouvre le terme tourisme : il s'agit du dispositif touristique, c'est-à-dire concernant le tourisme *« tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler, et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants »* (Agamben, 2006).

B. La méthode d'analyse du dispositif touristique

1. La sociologie des agencements marchands comme méthodologie

Pour mener l'étude du dispositif touristique, j'ai choisi d'avoir recours à l'anthropologie des sciences et des techniques (Callon, 1986, 2006, Latour, 1989, 2006, Cochoy, 2011, Cochoy, Mallard, 2015), c'est-à-dire de m'intéresser aux objets et médiations techniques et sociales qui sont mobilisés par le dispositif touristique pour que se rencontrent les personnes de passage et celles qui accueillent. J'observe ce que le dispositif touristique fait et leur fait-faire. La personne de passage comme celle qui accueille ne sont pas le point focal de mon analyse. Je cherche à rendre compte de la contribution du dispositif touristique aux *cadrages* de leur relation. « *Pour bien comprendre la consommation, il est parfois préférable de se détourner du consommateur, de ne pas s'intéresser d'emblée ou exclusivement à son anthropologie, à sa psychologie ou à sa sociologie, pour plutôt s'intéresser aux objets qu'il mobilise et désigne, ainsi qu'aux médiations techniques et humaines qui définissent et rapprochent les objets et les sujets de consommation* » (Cochoy, 2011, p.75). Ces médiations sont pour le dispositif touristique par exemple les agences de voyage, les marques de destination, les labels touristiques, les guides de voyage, le Code du tourisme, les revues spécialisées, les forums voyageurs et les algorithmes des sites de réservation en ligne et des comparateurs.

Au niveau méthodologique, j'ai choisi d'analyser le dispositif touristique en m'appuyant sur la sociologie des agencements marchands du sociologue Michel Callon. Il propose une approche des marchés à partir de leurs agencements marchands (Callon, 2017). Il définit l'agencement comme une action collective, stratégique, structurée et orientée vers la résolution de problèmes. Un agencement peut être technique, politique ou scientifique et donne forme à un certain mode d'action collective. Il associe humains et non-humains, qu'il s'agisse d'entités animées ou non animées. L'agencement dit marchand a comme problématique la réussite de la transaction marchande bilatérale dont Michel Callon propose une sociologie. J'utilise la sociologie des agencements marchands

pour structurer mon analyse tout en développant une analyse critique des limites que j'ai rencontré à travers cette approche.

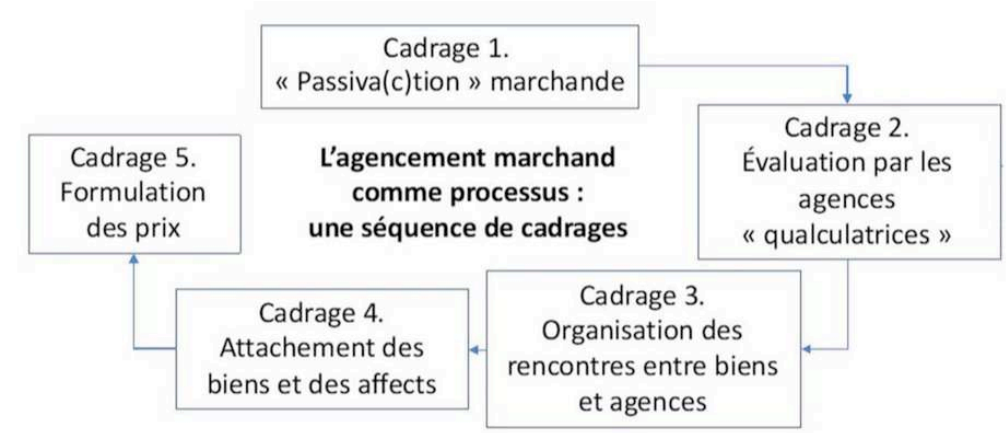
Le recours à la sociologie des agencements marchands est facilité par le fait que les exemples que Michel Callon partage pour l'illustrer sont proches de mon sujet d'étude. Les études de cas proposées relèvent en grande partie de l'économie du tourisme et de l'économie numérique. Le calcul des prix est décrit à travers l'exemple de la gestion du rendement, le *yield management*, mis en place par l'industrie aérienne avant d'être reprise par l'ensemble du dispositif touristique. La rencontre marchande est amplement illustrée par des exemples numériques. Pour le sociologue Philippe Steiner, l'économie 2.0. serait même l'objet central de la sociologie des agencements marchands proposée par Michel Callon : « *Les exemples les plus pertinents de singularisation, de profilage viennent de situations dans lesquelles les technologies de traçage, d'accumulation et de gestion des données, de mise en relation, supposent de grosses bases de données (le big data) et des ordinateurs puissants. Sans ces ingrédients matériels ni les profilages, ni la singularisation ne pourraient prendre leur plein essor et, ainsi, devenir les éléments saillants d'une sociologie des arrangements marchands* » (Steiner, 2017). Cette proximité avec mon sujet d'étude ne concerne pas que les cas d'études mais aussi, comme je le développe plus tard et en conclusion, le fait que la sociologie des agencements marchands comprend selon moi en soi un ordre marchand qui fait écho à ce que je nomme en conclusion l'ordre touristique.

Michel Callon propose d'analyser les agencements marchands à travers cinq *cadrages* interdépendants et indispensables que sont la *passiv(a)ction* des biens qui en fait des marchandises ; l'établissement d'agences *qualculatrices* qui les calibrent et qualifient ; les *exploratorium* qui organisent les rencontres marchandes ; *l'affectio mercatus* qui convainc qu'elles méritent qu'on s'y attache ; et le processus de formulation des prix qui conclut la transaction. Ces cinq *cadrages* permettent d'englober tout le processus économique, depuis la conception jusqu'à la transaction finale, en passant par toutes les étapes intermédiaires de la production au marketing (Steiner, 2017). Les agencements marchands sont une séquence d'opérations, qualifiées de *cadrages*, qui profilent les interactions sociales dans l'objectif de réaliser des transactions marchandes

(Vercueil, 2018). Je reprends ces cinq *cadrages* comme cadre d'analyse du dispositif touristique marchand à partir de mes milieux d'observation.

Les cinq *cadrages* de l'agencement marchand. Julien Vercueil, 2018.

Schéma 1. Les cinq cadrages de l'agencement marchand



Source : Julien Vercueil

Le premier *cadrage* est celui de la passiv(a)ction. Il peut être résumé comme le passage d'une entité en une marchandise : « *La transformation d'entités quelconques en marchandises est un long processus qui répond à un cahier des charges précis et exigeant. Ce processus n'a pas encore fait l'objet de toute l'attention qu'il méritait, sans doute parce que le modèle structural du marché-interface, si présent dans les représentations implicites que l'on se donne des activités marchandes, tend à suggérer qu'il est extérieur aux marchés proprement dits et qu'il n'interfère que très marginalement avec leur fonctionnement* » (Callon, 2017, p.147). Il s'agit par exemple dans le cas du dispositif touristique d'observer la transformation d'une chambre d'amis en chambre d'hôtes. Ce processus nécessite un certain nombre d'actions précises, appelées passiv(a)ction, qui transforment la chambre pour qu'elle puisse être proposée sur un site de réservation en ligne et déclarée officiellement en mairie. À travers ce *cadrage*, elle acquiert la capacité d'être activée par le dispositif touristique, d'où le terme de passiv(a)ction qui traduit le passage d'une situation passive à l'action. La chambre gagne en autonomie d'action, dans sa capacité à répondre à son nouveau programme d'action et en prévisibilité d'action.

Elle devient une chambre « *touristique* ». J'utilise cet adjectif de touristique pour nommer ce qui a été passiv(a)ctivé pour rejoindre le dispositif touristique. Le dictionnaire *Le Larousse* définit l'adjectif touristique comme le qualificatif de ce qui est relatif au tourisme et de ce qui intéresse les touristes. Une destination touristique, un menu touristique, un site touristique et un hébergement touristique sont ainsi transformés pour être activés dans le cadre du dispositif touristique et pour intéresser les touristes. À travers le concept de *chambre blanche*, je décris dans un chapitre de ma thèse ce *cadrage*.

Le second *cadrage* est celui du *qualcul*. Michel Callon emprunte le néologisme de « *qualcul* » au sociologue Franck Cochoy pour nommer ce second *cadrage* qui combine jugement qualificatif et calcul quantitatif (Cochoy, 2011). Les offres d'accueil touristiques, tout en gagnant en autonomie, en capacité d'action et en prévisibilité, sont constamment évaluées, calibrées et requalifiées. Ce processus de requalification des offres se déploie de manière continue et constant dans l'espace et dans le temps. Par exemple, une chambre d'amis transformée en une chambre d'hôtes est calculée et qualifiée lors de son classement par le Code du tourisme, lors de son enregistrement sur les sites de voyage en ligne, par le calcul de son tarif et par les avis et notes des voyageurs. Elle est calculée et qualifiée en continu, ce qui va l'amener, en retour, à continuellement s'ajuster. Une chambre d'hôte n'est pas produite une fois pour toutes et son processus de production est continu.

Le troisième *cadrage* concerne l'organisation des rencontres marchandes. Michel Callon nomme *exploratorium* là où se prépare cette rencontre. Elle est organisée et facilitée à travers des actions d'ajustement de l'offre et de la demande et de coprofilage. L'activité d'exploration se déroule jusqu'à la délivrance de l'offre. « *Le marché n'est rien d'autre qu'une gigantesque entreprise d'exploration dédiée à organiser une rencontre, imprévisible et imprévue, entre des offres, des biens et des demandes elles-mêmes inconnues a priori !* » (Callon, 2017, p.248). Le coprofilage est, concernant le dispositif touristique, le processus d'ajustement continu entre les personnes de passage et celles qui accueillent. Il est organisé par des systèmes de notations, les historiques d'achat, les préférences et les usages, les filtres et les systèmes de classification des offres. Pour obtenir des réservations de la part de personnes de

passage, une personne qui accueille va inscrire sa chambre d'hôtes sur des sites de réservation en ligne, la référencer dans des guides de voyages, la proposer dans ses réseaux d'amis et ses réseaux professionnels, et elle va l'ajuster en continu en fonction des réservations, des notations, des commentaires, des tendances et des algorithmes pour que la rencontre puisse avoir une chance d'aboutir.

Le quatrième *cadrage* concerne ce qui va provoquer l'attachement entre une personne de passage et une offre d'accueil marchande au cours du processus de rencontre. « *L'ajustement et l'appariement sont une chose, l'attachement en est une autre* » (Callon, 2017, p.267). L'attachement peut être le fruit d'une longue réflexion ou celui d'un achat compulsif. Michel Callon parle d'*affectio mercatus* pour désigner ce *cadrage* et identifie trois modalités d'attachement : l'attachement basé sur l'écoute du consommateur comme la publicité, l'attachement basé sur la coproduction des biens comme sur les sites d'e-commerce et l'attachement addictif, comme avec le sucre dans l'alimentation. Une personne de passage va s'attacher à une chambre d'hôtes en réponse aux techniques de stress marketing utilisées par les sites de réservation en ligne ou bien parce qu'elle a mûrement réfléchi son choix à partir des options proposées. Le *cadrage* d'attachement analyse ce qui fait qu'une personne de passage dans une destination va réserver une offre d'accueil en particulier parmi les nombreuses offres qui lui sont proposées.

Le dernier et cinquième *cadrage* concerne le processus de formulation des prix qui conclut la transaction. « *La fixation du prix doit être considérée comme la phase ultime de la singularisation du bien, la situation de référence n'étant pas celle de l'offre d'un produit donné et homogène à une clientèle indifférenciée, mais celle de l'offre de biens multiples tous différents, même s'ils sont techniquement liés les uns aux autres, proposés à des prix différents à une population de clients eux-mêmes tous différents* » (Callon, 2017, p.343). La chambre d'hôte va être proposée à un tarif à la nuitée qui va intégrer de nombreuses variables comme la saison, la durée du séjour, le nombre de personnes et leur âge, les services annexes. Le tarif va pouvoir aussi être calculé automatiquement grâce à un logiciel de gestion du rendement qui va prendre en compte de nombreux paramètres comme l'historique des ventes, les tarifs de la

concurrence ou la météo. J'ai pu observer que des personnes de passage achetaient un tarif, c'est-à-dire un hébergement touristique bon marché, sans savoir *in fine* précisément ce qu'ils achetaient en dehors de ce tarif. Le *cadrage* tarifaire fait partie intégrante en sociologie des agencements marchands du processus de singularisation de la rencontre entre les personnes qui sont de passage et celles qui accueillent.

Au niveau méthodologique, la sociologie des agencements marchands me permet de segmenter l'analyse en suivant les cinq *cadrages* proposés qui sont d'abord la passiv(a)ction d'une entité, suivi de l'organisation de la rencontre puis de l'attachement pour conclure par la fixation du prix, avec une évaluation continue. Je consacre les chapitres sur la *chambre blanche* et l'*homo turisticus* au *cadrage* de passiv(a)ction concernant les personnes de passage et celles qui accueillent, un chapitre aux intermédiations touristiques sur l'observation et l'analyse des *cadrages* de rencontre, d'attachement et de tarification, et un chapitre de synthèse sur le dispositif touristique et l'ensemble de ses cadrages. Dans un dernier chapitre, je présente une représentation de la manière dont les *agents* agissent collectivement en s'agençant au sein du dispositif ainsi que de leurs sujets de préoccupation et des solutions envisagées. En conclusion, je reviens sur ce que le dispositif touristique permet de compter et ce qui n'est pas pris en compte, à travers notamment ces *cadrages,* pour nommer ce que j'appelle l'ordre touristique et extraire de mes observations des pistes d'alternatives d'ordre polyphonique.

2. Une action collective pour réussir la transaction marchande

J'ai choisi la sociologie des agencements marchands pour analyser en particulier comment l'action collective est permise entre des personnes *a priori* différentes comme un hôtelier, un élu au tourisme, un agent de voyage et un groupe de voyageurs. Selon Cécile Clergeau et Nicolas Peypoch, l'apport singulier des chercheurs en management du tourisme portent sur l'analyse du tourisme en tant qu'action collective (Clergeau, Peypoch, 2019). De leur point de vue, celui-ci fait l'objet d'actions collectives organisées dans la mesure où il se développe sous l'impulsion d'entrepreneurs, d'entreprises et de territoires et où il

représente des enjeux concurrentiels et managériaux. Pour son étude, les chercheurs sont obligés de dépasser le cadre de relations bilatérales : « *L'expérience touristique exige en effet l'association, à des temps différents, mais parfois instantanément, de prestations multiples, offertes par des acteurs nombreux et distincts ; elle est caractérisée par l'inséparabilité entre production et consommation.* » (Clergeau, 2017).

Michel Callon raconte pour la première fois cette recherche d'action collective dans un article publié en 1986 faisant le récit d'un groupe de biologistes qui cherchent à enrôler leurs collègues, les pêcheurs et des coquilles Saint-Jacques dans leur projet inabouti de domestication d'une espèce japonaise de coquilles Saint-Jacques dans la baie de Saint-Brieuc (Callon, 1986). « *Plus précisément, ils ont essayé de convaincre chacun de ces trois groupes d'acteurs (coquilles Saint-Jacques incluses !) qu'aucun d'eux ne pourrait atteindre ses propres objectifs (écrire des articles pour les scientifiques, préserver leur activité pour les pêcheurs, se multiplier pour les coquilles), s'il ne se joignait pas à leur projet de domestication* » (Cochoy, Mallard, 2015, p.241). Michel Callon définira par la suite l'agencement marchand comme un mode d'action collective d'agents humains et non-humains tourné vers l'action marchande.

En sociologie des agencements marchands, l'action collective mobilise plusieurs agences *qualculatrices* (Callon, 2017). Le terme d'agence *qualculatrice* désigne l'*agent* et ses équipements. Il accorde aux éléments matériels la même puissance explicative qu'aux forces sociales à travers ce qu'il nomme le principe de *« symétrie généralisée* » (Callon, 1986). Et il encourage *« les chercheurs à douter des causes naturelles aussi bien que sociales censées déterminer les phénomènes observés* » (Cochoy, Mallard, 2015, p.242), à travers ce qu'il nomme le principe « d'*agnosticisme généralisé »* (Callon, 1986). Ces agences *qualculatrices* sont composées d'humain et de non-humain et contribuent à qualifier, requalifier et transformer les offres marchandes. Elles sont une force active et productive des agencements marchands. Michel Callon utilise le terme d'*agent* et non celui d'acteur. Un *agent* est agi plus qu'il n'agit comme acteur. Cette approche est en partie confirmée par mes observations. Même si, par la suite, je reviendrai sur l'aspect réducteur du terme *agent*, un hôte qui propose sa chambre d'hôte peut s'avérer en effet finalement plus passif qu'actif dans le

processus de commercialisation de sa chambre dans la mesure où, comme j'ai pu le constater, il n'a pas la main sur une grande partie des *cadrages* comme les algorithmes des sites de réservation en ligne, les campagnes de publicité des offices du tourisme et la saisonnalité touristique. Pour la suite de ma thèse, je vais néanmoins garder pour mon travail d'analyse le terme d'*agent*, et non d'agence, pour éviter la confusion avec la terminologie agence de voyage propre au dispositif touristique.

Les agences *qualculatrices* du dispositif touristique, ces *agents* équipés, sont, pour ne citer qu'eux : les agences de voyage, les hébergeurs touristiques, les offices du tourisme, les comités d'entreprise, les guides touristiques et les sites de réservation en ligne. Ils disposent d'équipements autonomes et hétéronomes qui leur permettent d'exercer leurs activités. Ils s'agencent avec d'autres *agents* pour agir collectivement. Un hôtelier est équipé d'un logiciel de gestion de ses disponibilités et d'allotement de ses chambres sur ses différents canaux de vente, appelé *channel manager*. Il peut aussi avoir un outil de surveillance de sa réputation numérique qui lui permet de suivre les notes et commentaires en ligne de ses clients. Une agence de voyage a recours à plusieurs outils de réservation en lien avec ses différents fournisseurs et clients. Un loueur courte durée est équipée d'une application qui lui permet d'ouvrir les portes de ses locations, de surveiller leur niveau sonore et de chauffage et de gérer les entrées sorties. Les agents et leurs équipements agissent de paire pour que l'action collective soit possible et réussisse.

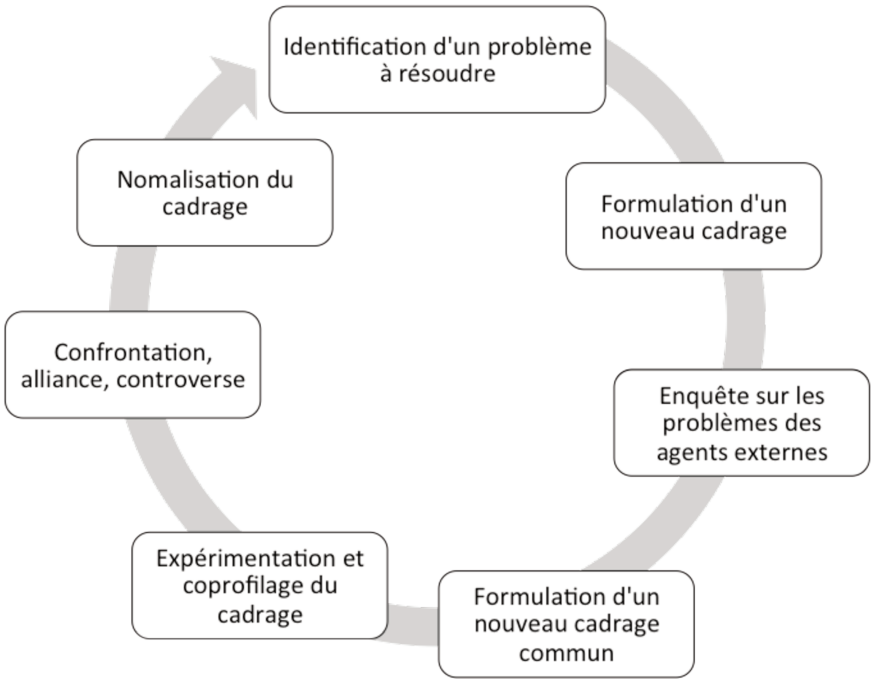
Ce qui m'intéresse particulièrement dans l'approche proposée par la sociologie des agencements marchands est que les *agents* agissent de manière collective pour résoudre des problèmes spécifiques qui se posent à chacun d'eux**.** « *L'agencement comme action collective, stratégique, structurée et orientée vers la résolution de problèmes* » (Callon, 2017, p.402). Ce qui est intéressant dans cette approche est le fait que l'agencement n'est pas orienté vers la résolution du seul problème collectif qu'est la réussite de la transaction marchande mais aussi, et surtout, vers la résolution de problèmes plus ou moins spécifiques à chacun des *agents*. Cette approche s'avère appropriée concernant l'analyse du dispositif touristique.

Mon hypothèse est que la force de ce que je nomme en conclusion l'ordre touristique réside dans sa capacité à prendre en compte la résolution de problèmes spécifiques à chacun de ses *agents* aux ambitions différentes, parfois antagonistes. Un voyageur, un hôtelier, un restaurateur, une commune et une agence de voyage ne cherchent pas à résoudre les mêmes problèmes via leur participation au dispositif touristique. Si le dispositif touristique permet des agencements touristiques marchands entre *agents* orientés vers la réalisation de transactions touristiques marchandes, ces *agents* ont chacun à résoudre des problèmes spécifiques. Cela permet de ne pas simplifier l'enjeu d'une action collective de ces *agents* à un seul intérêt commun qui serait spéculatif, capitaliste ou industriel selon les critiques dont fait l'objet le tourisme. L'approche par la sociologie des agencements marchands permet de complexifier l'analyse critique. L'action collective des différents *agents* ne relève pas d'un simple *arrangement* entre *agents* qui ce seraient mis d'accord ensemble. L'agencement marchand permet, à titre d'exemple, à un hébergeur, à un site de réservation en ligne et à un office du tourisme d'agir ensemble sur une même destination pour que des transactions touristiques marchandes aient lieu, sans pour autant qu'ils se connaissent entre eux et tout en poursuivant chacun des objectifs différents, voir contradictoires.

Michel Callon illustre bien cette pluralité de problèmes spécifiques à résoudre par chaque *agent* en citant la fable de La Fontaine, *Le Savetier et le Financier*. La fable raconte qu'un financier ne peut pas dormir à cause des chants nocturnes d'un voisin savetier. Le financier ne cherche pas à payer le savetier en direct pour qu'il s'arrête de chanter mais il enquête sur les problèmes du savetier pour voir s'il ne peut pas contribuer à les résoudre dans son intérêt. Il découvre que le savetier a des revenus aléatoires qui lui rendent difficile la vie au quotidien. Il lui offre alors une somme d'argent qui le met à l'abri pour quelques jours, tout en lui conseillant de bien la cacher et la surveiller. Le savetier garde cette somme cachée dans sa cave et finit par la surveiller nuit et jour, au point de ne plus trouver le sommeil et finalement de ne plus chanter. Le savetier finira par proposer au financier de reprendre son *agent*.

« *Il* [Le financier] *sait que l'action est orientée vers la résolution de problèmes et, en bon investigateur, il interroge le savetier afin de découvrir*

rapidement sa principale source d'inquiétudes et de soucis. Il réalise qu'il lui faudra certes payer, non pas pour qu'il arrête de chanter mais pour l'aider à calmer la faim qui le fouaille » (Callon, 2017, p.416). Chacun des deux *agents* de cette fable a bien résolu son problème spécifique grâce à un agencement particulier. La sociologie des agencements marchands propose d'analyser la manière dont les *agents* coprofilent les *cadrages* de l'agencement marchand de manière à ce que les problèmes de chacun soient pris en compte et plus ou moins résolus. Ces agencements, comme dans le cas de la fable de La Fontaine, ne sont pas sans créer de nouveaux sujets de préoccupation comme quand le savetier perd le goût de chanter bien qu'il ne soit plus dans le besoin.



Représentation du cycle de construction collectif d'un agencement

En sociologie des agencements marchands, l'évolution des *cadrages* est l'objet constant d'alliances, de compromis, de conflits et de domination. Il s'agit d'une action collective et non pas coopérative, dans le sens où les *agents* restent en compétition même s'ils agissent collectivement. La sociologie des agencements marchands me permet d'étudier le dispositif touristique non pas comme un simple *arrangement* opportuniste entre *agents* ou comme un simple *assemblement* de circonstances. Il s'agit de se poser la question de savoir quels sont les problèmes spécifiques que chaque *agent* du dispositif touristique cherche à résoudre en s'agençant avec les autres dans le cadre du dispositif touristique,

en plus de l'objectif commun de réussite de la transaction touristique marchande. Elle permet d'appréhender l'agencement touristique marchand comme un regroupement d'*agents* ayant comme finalité collective la réussite d'une transaction marchande touristique à laquelle s'agencent les finalités de chacun. Mon hypothèse est qu'ils réalisent ces agencements touristiques marchands, de manière plus ou moins consciente, dans le cadre d'un dispositif touristique qui borde leur espace d'exercice, d'innovation et de compétition. À partir de mes observations et lectures, je cherche notamment à savoir et à analyser quel est l'intérêt de chaque *agent* - voyageurs, institutions, agences de voyage et professionnels – qui l'amène à s'agencer avec d'autres *agents* au sein du dispositif touristique pour exercer son activité.

La fable du savetier et du financier, présentée par Michel Callon comme exemplaire de la sociologie des agencements marchands : « *Tous les éléments dont on a besoin pour comprendre la dynamique des agencements sont réunis dans cette fable édifiante* » (Callon, 2017, p.417). Or cette fable a selon moi une vision réductionniste de la relation que j'ai retrouvé en sociologie des agencements marchands. D'un côté, il y a un *agent* financier « *cousu d'or* » qui chantait peu et dormait car « *c'était un homme de finance* ». Et de l'autre un *agent* savetier, désargenté, qui chantait sans cesse. Ben que l'argent soit un sujet de préoccupation commun aux deux *agents, c*ette fable oppose la tranquillité du détachement envers l'argent à l'inquiétude de sa possession (Génetiot, 2012), ce qui amène souvent à résumer la morale de cette fable par l'argent ne fait pas bonheur. Les deux *agents* ne sont pas égaux. Le financier est « *bon connaisseur de l'âme humaine* » et « *bon investigateur »,* et interroge le savetier pour découvrir sa principale source d'inquiétude : « *calmer la faim qui le fouraille* » (Callon, 2017 p.416). *A contrario*, le savetier, dont le financier moque la naïveté, n'enquête pas sur le financier et ne se demande même pas pourquoi ce dernier le « *met sur le trône* » (La Fontaine) et lui donne cent écus sans contre partie. Celui qui sait compter, le financier, domine la relation sur celui qui ne sait pas compter et « *n'entasse guère* », le savetier.

Celui qui sait compter, le financier, agit, tandis que celui qui ne sait pas compter, le savetier, est agi. La relation n'est pas une relation de *bon voisinage* mais de compétition avec comme seuls moteurs l'argent et le calcul. Le financier

ne rend pas simplement visite à son voisin savetier pour lui demander plus de tranquillité. A cela s'ajoute que leur relation semble se jouer dans un espace d'interactions délimité qui est certainement l'immeuble où ils habitent sans que rien ni personne d'extérieur n'interagisse. Et ce alors qu'en dehors de ce *cadre*, la fable raconte que les gains du savetier « *seraient assez honnêtes* » si les jours chômés n'étaient pas aussi nombreux et si le curé était moins gourmand pour les fêtes. Si Jean de La Fontaine prend le temps de préciser cela, c'est que les occasions de fêtes sont à l'époque très nombreuses, qu'il s'agisse des fêtes paroissiales, saisonnières, calendaires ou agraires qui durent souvent plusieurs jours (Morel, 2005).

Cette fable reprend les cadres des agencements marchands avec l'argent comme seul champ d'action possible, la compétition comme seule relation et les limites fixées par le *cadrage-débordement* comme seul espace relationnel. En sociologie des agencements marchands, l'*agent* est soit la marionnette qui est agi, soit le marionnettiste qui agit, et les *agents* sont en compétition dans un cadre délimité. *In fine,* « *la métaphore de la guerre est omniprésente* » (Quéré, 1989). L'analyse par la sociologie des agencements marchands semble porter en elle une vision d'ordre marchand, réductionniste, qui converge avec ce que je nomme en conclusion l'*ordre touristique*.

3. La biographie des offres touristiques

La place qu'accorde la sociologie des agencements marchands aux liens dans son travail d'analyse a été elle aussi particulièrement utile à mes travaux d'analyse. Pour réaliser une sociologie des agencements marchands, Michel Callon et Bruno Latour invitent à comprendre là où la relation et les liens se déplacent entre *agents*. Il faut pour cela suivre les liens qui se déplacent tous au long des processus de *cadrage*. Il s'agit d'essayer de comprendre comment et où se jouent les ruptures et liaisons entre les *agents* impliquées dans l'échange, humains et non-humains, pour comprendre qui a pris le pouvoir d'inscrire cette relation dans la durée. Selon Bruno Latour et Michel Callon, le passage au régime capitaliste repose *in fine* sur deux petites transformations explicites, il s'agit de : « *Traiter les proches comme de parfaits étrangers avec lesquels on sera quitte et traiter les étrangers lointains comme des intimes avec lesquels on se sera jamais*

quitte » (Latour, Callon, 1997). Les liens se distancient d'avec les proches et la relation se déplace vers des étrangers. Cette proposition est particulièrement parlante concernant le dispositif touristique. Aujourd'hui, la relation d'une personne qui accueille s'inscrit davantage dans la durée avec le site internet qui gère ses réservations, enregistre ses préférences et conserve ses historiques de vente qu'avec la personne de passage qui va bénéficier de cet accueil. Le site de réservation capte leurs données de contacts, leurs historiques d'achat, leurs préférences et leurs avis, souvent de manière exclusive. L'interaction entre la personne qui est de passage et celle qui accueille s'est déplacée ici du contact direct vers une relation principalement à l'interface numérique.

Pour rendre compte de ce processus de désintrication et intrication, j'ai retenu la proposition d'appliquer aux choses la notion de *carrière* que Michel Callon emprunte à Arjun Appadurai et ses collègues (Appadurai, 1988). « *Imaginez un instant que vous prenez de la hauteur et contemplez la circulation des biens qui nous entourent, composant l'ordinaire de nos vies quotidiennes ; imaginez que vous êtes alors attentif aux trajectoires qu'elles suivent et aux transformations qu'elles subissent au cours de leur circulation ; vous serez vite convaincus que les choses elles-mêmes ne sont pas pour rien dans la fabrication de leur destin, car selon qu'elles sont fragment humain, bouteille en plastique, étoffe richement ornée, morceau de plutonium ou tableau, elles ne sont pas susceptibles des mêmes transformations ni promises aux mêmes carrières* » (Callon, 2017). J'ai pu ainsi par exemple suivre la vie d'un clapier devenu chambre d'amis, puis chambre chez l'habitant et enfin chambre d'hôte.

Je préfère le terme de *biographie* à celui de carrière et curriculum, cités dans la sociologie des agencements marchands. La biographie, littéralement l'écriture d'une vie, rend davantage compte d'un processus continu et interactif qui n'est pas fini. L'approche par la biographie des objets s'avère intéressante pour l'analyse du *cadrage* de passiv(a)ction qui nécessite que le bien soit détaché du milieu auquel il appartient, dans un processus de désintrication et ré-intrication, pour ensuite être rendu autonome, doté de capacité d'action et contrôlable et évaluable. Il s'agit de documenter et d'analyser le passage successif d'étapes dans la biographie d'une entité et l'évolution des liens et associations qui l'influencent : « *Ce qui compte, ce n'est plus tant l'existence*

d'états séparés et distincts mais le processus progressif (certes plus ou moins rapide) de transformation de la densité [des liens]*. Une chose se détache, peut entrer dans un échange et, si elle se détache encore plus et d'une certaine manière, devenir candidate à la marchandisation* » (Callon, 2017, p.73).

Ces liens se font et se défont au gré du temps et des interactions. La densité des liens est appréhendée comme le fruit d'associations à la fois sociales, symboliques, matérielles et physiques. « *La chose constitue un nexus de liens et d'associations et, à condition de ne pas distinguer a priori parmi ces associations celles qui sont sociales et celles qui ne le sont pas, on peut même affirmer qu'elle n'est que cela. Elle se transforme et se requalifie au gré des associations dans lesquelles elle entre* » (Callon, 2017, p.74). Quelle est la biographie d'une chambre chez soi devenue chambre d'amis puis chambre d'hôte à travers ses transformations et ses requalifications ? Comment s'est-elle désintriquée de son milieu familial et comment s'est-elle intriquée dans son nouveau milieu touristique marchand ? Avec quelles ruptures de liens et quelles nouvelles mises en lien ? Quelles caractéristiques touristiques a-t-elle acquises ? À quel processus d'évaluation s'est-elle soumise ? Qu'est-ce que les agences d'évaluation ont calculé, ignoré, imposé, accepté et externalisé tout au long de ce processus ? Et qui les contrôle ? « *Le produit-chose porte ainsi la trace d'une pluralité de processus d'inscription, dont aucune démarche simple ne permettrait de restituer de façon exhaustive le déroulement ou la logique, si ce n'est peut-être une histoire détaillée de l'ensemble des décisions, conflictuelles ou non, prises par différents acteurs à différents moments de la trajectoire de l'innovation* » (Cochoy et Mallard, 2015, p.253).

Avant même son enregistrement sur un site de réservation en ligne et sa déclaration officielle à la mairie, la biographie de la chambre est déjà bien engagée. Elle a déjà mobilisé différents *agents* et instruments de *qualcul* qui sont parfois en conflit, imposent leur domination et suscitent des débordements avant même que la chambre ne soit mise sur le marché. Les sciences de gestion, en qualité de sciences de l'action collective, interrogent elles aussi cette histoire du tourisme « *pour montrer que les concepts, conventions, cadres de l'action collective touristique n'ont pas été découverts ex nihilo pour être mis en application, mais ont été testés, éprouvés, négociés, mis en œuvre, puis*

conceptualisés, interrogés, et ont évolué de la sorte » (Clergeau, Peypoch, 2019). L'approche par la biographie et non la simple carrière d'un objet permet de s'intéresser aussi à ce qui est hors *cadrages*, comme par exemple, comme j'ai pu l'observer, le rôle du conjoint, d'un ami ou d'un maçon dans la transformation d'une chambre d'amis en chambre d'hôte.

4. L'institution du dispositif touristique

L'avantage de la sociologie des agencements marchands concernant mon travail d'étude a donc été d'aborder l'agencement touristique marchand comme une action collective, stratégique et structurée d'une diversité d'*agents* au sein d'un dispositif touristique qui en fixe le cadre général d'exercice. Contrairement à l'approche de Michel Callon qui substitue l'agencement marchand au dispositif, j'ai choisi de garder les deux concepts de dispositif et d'agencement marchand pour mener mon travail d'étude. Michel Callon reconnaît d'ailleurs que « *certains dispositifs de cadrage se retrouvent d'un agencement marchand à un autre, tels les instruments comptables, les droits de propriété, les outils de qualcul des externalités, les algorithmes de rencontres, etc.* » (Callon, 2017, p.422). Ces dispositifs de *cadrages* communs d'un agencement marchand à un autre forment ce que je nomme le dispositif touristique. Je garde le dispositif comme le fruit de la longue sédimentation des *cadrages* successifs des agencements touristiques marchands passés. Certains *cadrages* ont été institutionnalisés à travers l'adoption de lois, de normes et de représentations qui délimitent l'espace dans lesquels les *agents* peuvent agir, s'agencer, innover et être en compétition.

Les agencements touristiques marchands sont un processus continu d'institution du dispositif touristique. À travers l'observation d'une pluralité d'agencements touristiques marchands, j'ai cherché à identifier ce qui s'est sédimenté dans le temps au point de devenir constitutif du dispositif touristique comme les conventions, les cadres légaux et les équivalences. Le visa tourisme, qui est apparu dans l'entre-deux-guerres pour faciliter des agencements marchands touristiques, est aujourd'hui constitutif de la plupart des agencements touristiques marchands. L'histoire du tourisme raconte un dispositif touristique qui a été bâti par une pluralité d'*agents* marchands, non marchands et publics aux objectifs variés et parfois contradictoires. Sa construction a été

largement influencée par les progrès dans le transport, la financiarisation de l'économie, les droits nouveaux aux congés payés, l'essor de l'informatique puis des nouvelles technologies de l'information et de la communication. De nombreuses organisations ont contribué à son édifice, certaines disparues aujourd'hui comme le Touring-Club de France ou Thomas Cook. Chacune a contribué à des agencements touristiques marchands spécifiques tout comme à l'institution du dispositif touristique. Des doctrines ont fortement influencé sa construction comme le nationalisme et le libéralisme mais aussi l'hygiénisme du Touring-Club, l'hédonisme du Club Med, le progressisme de la Caisse centrale d'activités sociales de l'énergie, CCAS, et le pacifisme des Auberges de jeunesse. La recherche d'émancipation d'une doctrine pour une autre a été parfois motrice comme pour le Touring-Club pour renforcer le *solidarisme*, le Club Med pour privilégier *le jeu pour le jeu*, Tourisme et Travail pour favoriser *les vacances pour tous* et Terre d'aventure pour promettre *l'aventure pour l'aventure* (Réau, 1999).

Des *agents* de natures différentes ont contribué et contribuent à structurer le dispositif touristique. Ces *agents* ont souvent stratégiquement élargi leurs champs d'activité au delà de leurs champs initiaux d'activité. Les compagnies aériennes se sont dotées de filières hôtelières et ont créé leurs propres agences de voyage. Des agences de voyage et des tours-opérateurs sont devenus propriétaires de compagnies de transport et de chaînes de motels (Bertho-Lavenir, 1999). Le fabricant de pneus Michelin a publié avec succès ses cartes et guides touristiques et a instauré les fameuses étoiles Michelin pour les restaurants (Barbas, Jacquot, 2018). Chacun de ces *agents* a recherché à adapter les différents *cadrages* à ses propres problématiques et enjeux, tout en tenant compte des problématiques des autres *agents*. Ce faisant, ils ont souvent contribué à construire une partie du dispositif touristique qui s'est ajoutée à celles déjà en place. « *Après la phase des pionniers, puis celles des précurseurs et des organisateurs, vient le temps de l'industrialisation du tourisme, de la massification de l'accès aux vacances et de l'édification de la mobilité de loisirs comme norme sociale* » (Cousin, Réau, 2011). Chaque nouvelle modalité d'exercice du tourisme n'a pas chassé l'autre, et ceux qui ont dominé ne sont en rien devenus exclusifs. Chaque « *nouveau système induit des recompositions et des mutations qui finalement revivifient en partie les formes anciennes qui ainsi*

perdurent, comme la révolution industrielle n'a pas entraîné la disparition de l'artisanat mais l'a incorporé »[13]. (Violier, 2016).

Les auberges, les carnavals, les pèlerins, les colporteurs, les saisonniers, les tavernes existaient bien avant le dispositif touristique. Le dispositif touristique a été bâti à partir d'agencements marchands et non marchands liés à des pratiques existantes qu'il a pour partie intégrées, transformées, institutionnalisées ou ignorées. Le dispositif touristique intègre par exemple les *pèlerins* dans sa catégorie *touriste* mais pas les *saisonniers* et les *nomades*. Il englobe certains hébergements, comme les refuges de montagne, et pas d'autres, comme les foyers de jeunes travailleurs. Il met en valeur certaines formes de déplacements comme les mobilités de loisirs et pour raison professionnelle, et en ignore d'autres comme celles des travailleurs détachés et des étudiants. L'analyse à partir des seuls agencements touristiques marchands ne me permet pas de distinguer ce qui est devenu constitutif du dispositif touristique, comme le visa, de ce qui relève d'un agencement marchand spécifique et momentané, comme l'écotourisme.

La constitution du dispositif touristique est le fruit d'une sédimentation continue, toujours à l'œuvre, de réagencements d'agencements marchands touristiques déjà existants, de nouveaux modes de *qualcul* et d'évolution de ses cinq *cadrages*. Par exemple, aujourd'hui des chercheurs se posent la question de savoir si certains migrants, dont la mobilité est qualifiée de « *tourisme résidentiel* », ne pourraient pas rejoindre la catégorie touriste « *à la condition que le déplacement ne soit pas permanent* » (Tremblay, 2017). Il propose une évolution du dispositif touristique à partir de leurs observations. Le dispositif touristique cadre les agencements touristiques marchands qui eux-mêmes font évoluer les *cadrages* du dispositif touristique.

Si je parle d'agencement touristique marchand, par contre, je ne qualifie

[13] Le géographe Philippe Duhamel s'est attaché à penser et théoriser les changements qui affectent le système touristique. Il propose une relecture des contributions des historiens et une hiérarchisation des changements dans un tableau qui distingue les dimensions socio-organisationnelle, technique et économique.

par le dispositif touristique de marchand. Il inclut au côté des agencements touristiques marchands des agencements non marchands comme non monétaires. Si un aventurier qui fait le tour du monde à pied en totale autonomie relève des statistiques du dispositif touristique, il n'exerce pas son activité dans le cadre d'un agencement touristique marchand. Le dispositif touristique ne se réduit pas à la somme de ses agencements touristiques marchands. L'analyse à partir du dispositif touristique me permet d'intégrer cette pluralité d'agencements et leur continuelle évolution. Le dispositif touristique fixe le cadre de là où s'exercent l'action des différents *agents*, leur compétition et leur innovation.

L'approche par le dispositif me permet aussi de donner une place à l'État plus importante que celle qui est la sienne dans la sociologie des agencements marchands. La place de l'État dans les agencements marchands n'est mentionnée qu'au titre d'une agence participant aux différents *cadrages*, comme tant d'autres (Steiner, 2017). L'état et les institutions publiques internationales comme locales cadrent à la fois les discours sur le dispositif touristique, comme l'Organisation mondiale du tourisme, et inscrivent ses *cadrages* dans la durée, comme avec l'adoption internationale du visa tourisme. Tout en étant un élément constitutif des différents agencements touristiques marchands, l'institution publique fixe des cadres du dispositif touristique et en énonce les vérités à travers ses discours. Elle contribue à inscrire le dispositif touristique de manière plus globale dans la hiérarchie des normes. Comme pour les autres agencements marchands, ses opérations de *cadrage* reposent sur des catégories préétablies et sur des conventions de mises en équivalence propres à des opérations d'évaluation et de distribution de droits justifiables (Bessy, 2020). Par ailleurs, si « *sans discours pas de dispositif, sans dispositif pas de discours* » (Callon, 2017), les institutions étatiques et publiques portent le discours du dispositif touristique au niveau des Nations unies, l'ONU.

La manière dont elles assument ce rôle au sein du dispositif touristique est d'ailleurs singulière. L'État français régule l'activité touristique à travers le Code du tourisme tout en se fixant l'objectif en 2019 d'accueillir 100 millions de touristes. Les institutions publiques ont un rôle qui oscille entre la régulation du dispositif et son prosélytisme. Cela s'observe dans la place significative qu'elles accordent au secteur privé dans leurs instances décisionnelles. L'Organisation

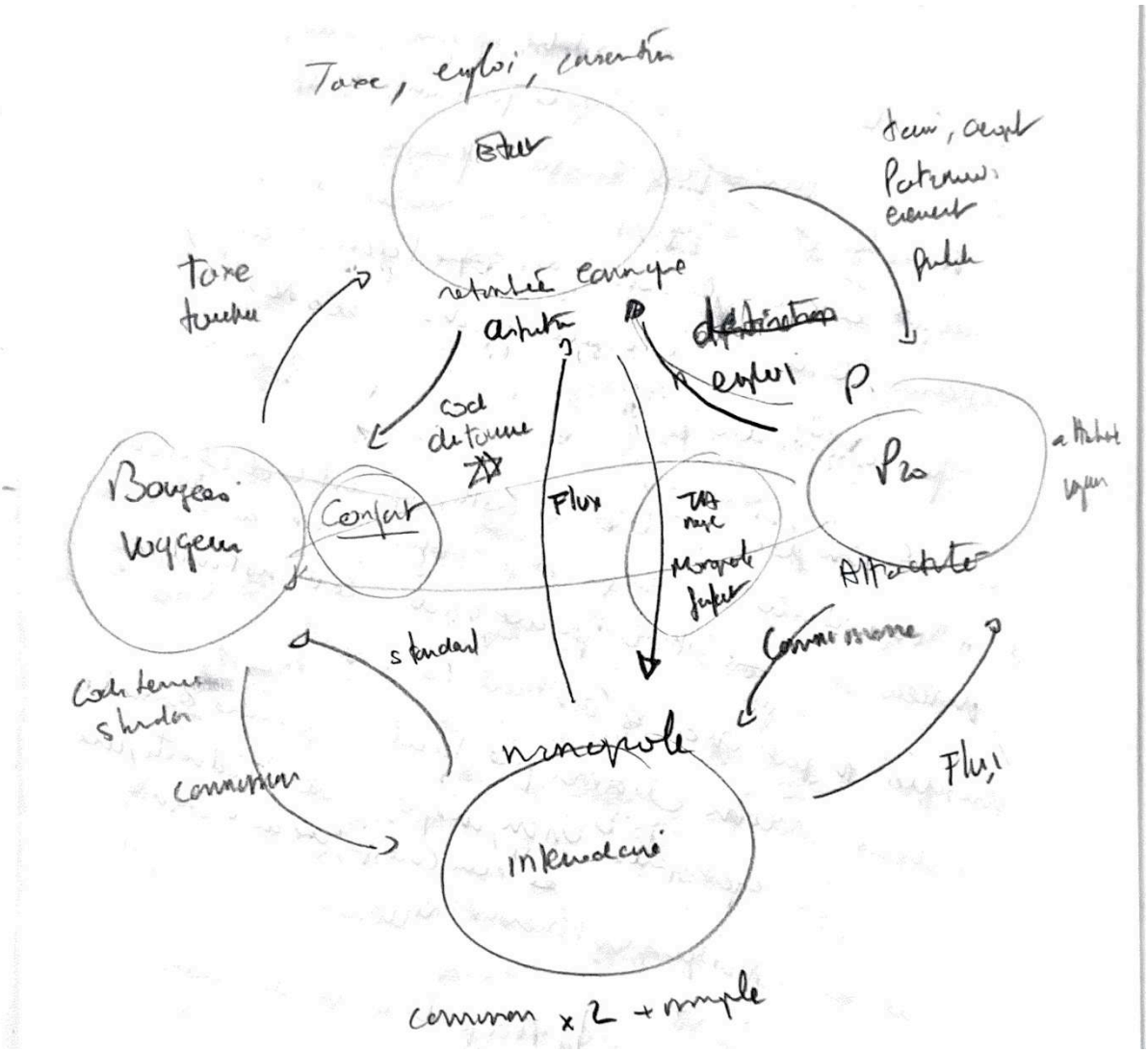
mondiale du tourisme est devenue officiellement une institution à part entière du système des Nations unies en 2003. Avant, elle a été une organisation intergouvernementale entre 1974 et 2003, précédée d'une association privée qui a plusieurs fois changé de nom entre 1925 et 1974. Cette association suisse avait principalement comme but de lutter contre les entraves au développement du tourisme international notamment via l'établissement de statistiques sur le tourisme (Klein, 1974). Cette transformation d'une association privée en organisation intergouvernementale fait de l'Organisation mondiale du tourisme aujourd'hui encore le seul organisme intergouvernemental ouvert au secteur privé.

Cette participation du secteur privé à la gouvernance du tourisme n'est pas une exception de l'ONU. En France, Atout France est un groupement d'intérêt économique (GIE) créé par une loi de 2009 afin d'exercer la mission de service public du ministère du Tourisme en partenariat avec les administrations centrales, les collectivités territoriales et les professionnels du tourisme. Pour ces raisons, je n'appréhende pas l'État comme un *agent* parmi d'autres au sein des agencements touristiques marchands de par son rôle de régulateur, tout en ne niant pas qu'il soit un *agent* parmi d'autres avec ses propres intérêts et problèmes à résoudre. Le Code du tourisme est un bel exemple de cette dualité avec à la fois le souci de protéger les consommateurs que sont les touristes tout en stimulant leurs dépenses touristiques favorables à la balance commerciale de la France et à son image dans le monde. L'ambivalence de la position de l'État, entre régulateur et prosélytisme, se lit aussi par exemple dans sa difficulté à réguler les sites de réservation en ligne, laissant l'initiative à ces entreprises ou à des collectifs d'habitants. Cette ambivalence des institutions publiques entre la régulation du dispositif touristique et son prosélytisme fait partie des raisons qui m'amènent en conclusion à parler d'un ordre touristique mondial.

Pour analyser les *agents*, leurs agencements touristiques marchands, les *cadrages* institués du dispositif touristique qui les lient et les relations qu'ils tissent et détissent, j'ai cherché souvent à les dessiner de manière schématique en représentant les différentes familles d'*agents* avec chacun leur principale problématique à résoudre et les liens qui les relient aux autres *agents*. Par exemple, le voyageur qui cherche le confort est relié à la collectivité qui veut

devenir une destination touristique par le Code du tourisme. Ce code protège le touriste d'un côté, et de l'autre, instaure le prélèvement de la taxe de séjour qui finance la promotion touristique. J'ai pu ainsi mettre en schéma des agencements touristiques marchands comme celui du tourisme social, et d'autres agencements comme par exemple celui autour de l'accueil des jeunes travailleurs qui réunit des collectivités locales, des foyers de jeunes travailleurs, des hébergeurs individuels et les jeunes en recherche de logement.

Exemple d'une mise en schéma de l'agencement touristique marchand



L'analyse à partir des *cadrages-débordements* est au centre de mon travail de thèse dans la mesure où c'est bien des débordements des cadres du dispositif touristique qui ont amené une partie de ses *agents* à vouloir inventer et développer une nouvelle interface d'hospitalité, *Les oiseaux de passage*. Ceux-ci

cherchent à pouvoir exercer leurs activités grâce à une interface qui leur permette de partager ce qu'ils proposent dans le cadre du dispositif touristique et qui est jusque-là ignoré par ses *agents*. Les *recadrages* constants du dispositif touristique, comme le tourisme durable, solidaire ou social, n'ont pas suffisamment satisfait ces *agents*.

5. L'observation des cadrages-débordements

Michel Callon propose pour réaliser une sociologie des agencements marchands d'analyser les cinq *cadrages* à partir de leurs débordements. Ces *cadrages* s'entendent comme l'ensemble des éléments humains ou non humains contribuant à délimiter l'espace des interactions entre *agents* : « *Ces cadres de l'action, sans être des déterminants inéluctables, installent des ordres potentiels de l'agir collectif pour définir et circonscrire les acteurs, formater les activités, activer les ressources reconnues comme appropriées et légitimes* » (Bernard, 2005). Michel Callon a emprunté la notion de *cadrage-débordement* au rugby (Cochoy, 2010). Le *cadrage-débordement* est le nom d'une tactique en rugby où un joueur « cadre » un adversaire en courant droit vers lui puis le « déborde » brusquement au dernier moment. Cette tactique est volontaire et menée par une seule personne. Or, selon Franck Cochoy, il serait plus juste de parler de *débordement-(re)cadrage* en sociologie des agencements marchands dans la mesure où il s'agit souvent plus de recadrer la survenue d'un débordement non prémédité, voire de l'anticiper par des actions de prévention. Ce (re)*cadrage* mobilise plus qu'un seul *agent*, voir les deux camps, pour reprendre la terminologie sportive. Par exemple, le surtourisme peut être qualifié de débordement non prémédité que les *agents* essayent de recadrer en cherchant par exemple à mieux maîtriser les flux de touristes : droit d'entrée, quotas, responsabilisation.

Par contre, il y a bien des *cadrages-débordements* volontaires lorsque par exemple des entreprises cherchent à éviter volontairement des *recadrages* publics de leurs propres débordements. Elles peuvent ainsi être amenées à proposer de nouveaux *cadrages* avant même que l'État n'intervienne. Le marché des droits à polluer permet aux entreprises de mieux cadrer des externalités négatives mais rend aussi l'intervention publique inutile (Cochoy, 2010). *In fine*,

pour mon analyse, l'histoire du processus de *recadrage* est aussi importante, voire plus importante, que le *recadrage* lui même. Elle permet par exemple dans les cas de surtourisme, pour reprendre cet exemple que j'ai pu documenter à Venise, d'analyser comment se positionne la puissance publique entre ses discours et ce qu'elle met en œuvre.

Pour réaliser l'analyse des agencements marchands, Michel Callon invite donc à observer les débordements des différents *cadrages*. Ces débordements arrivent lorsque les *cadrages* existants suscitent des contestations des choix qu'ils opèrent et entraînent des exclusions qui aboutissent à la remise en cause soit de leur usage, soit des modalités de *qualcul* qu'ils imposent (Callon, 2017). L'observation des moments de *cadrage-débordement* permet au fil des évènements d'observer comment les *agents* évoluent, comment leurs coalitions changent et comment ces moments renforcent la capacité d'action de certains *agents* (Bernard, 2005). Les *cadrages-débordements* sont abordés comme autant d'occasions d'analyse des agencements à travers leurs accidents, leurs pannes et les grèves (Latour, 2007). « *Si l'on veut décrire le fonctionnement d'un agencement marchand, la méthode s'impose donc d'elle-même : parcourir les cadrages en prenant soin d'explorer empiriquement les débordements qu'ils entraînent et les problèmes qu'ils font surgir puis observer les actions qui y répondent afin de soit les éliminer, soit les recadrer* » (Callon, 2017, p.417).

À titre d'exemple concernant mes milieux d'observation, l'arrêt brutal du dispositif touristique avec la crise pandémique a été un moment qui peut être qualifié de *cadrage-débordement* dont l'effet n'est pas terminé et qui est toujours en cours. Cette mise à l'arrêt de manière brutale et totale du dispositif touristique a créé des situations d'observation uniques comme lorsque j'ai été confiné de février à juin 2020 à Venise, où le dispositif touristique s'est trouvé pour la première fois à l'arrêt total. C'est un moment inédit de hors tourisme sans précédent au regard même des crises précédentes qu'a connu le dispositif touristique. Il offre une occasion unique de documenter comment les *agents* du dispositif touristique évoluent, comment leurs coalitions changent et comment certains *agents* sortent renforcés ou fragilisés par cette crise pandémique. Les études et enquêtes officielles sont encore trop récentes pour permettre de prendre suffisamment de recul sur cette crise qui n'est pas encore terminée. Les

premières données publiées peuvent néanmoins venir conforter l'analyse de tendances antérieures et inviter à une relecture d'anciennes données et analyses.

J'ai pu trouver d'autres conseils de méthode pour identifier ces moments particuliers de *cadrages-débordements* dans les travaux de Bruno Latour, sur lesquels Michel Callon s'appuie pour l'analyse des liens dans les agencements marchands. Bruno Latour défend d'ailleurs que ce n'est pas à cause du manque de données que le rôle des objets dans la formation des associations n'est pas étudié – il ne parle pas d'agencement -, mais plutôt par manque de volonté (Latour, 2007). Il identifie cinq situations pour étudier ce qu'il nomme associations. Une de ses propositions *« consiste à étudier les* innovations *dans l'atelier de l'artisan, dans l'unité de conception de l'ingénieur, dans le laboratoire du scientifique, dans les panels du responsable du marketing, chez l'usager, ainsi que les nombreuses controverses sociotechniques »* (Latour, 2007, p.115). Dans les milieux qui me concernent, cela veut dire raconter le parcours des innovations qui sont mises en œuvre dans les cadres du dispositif touristique à partir de chaque contexte, des archives disponibles et des témoignages recueillis. Il s'agit d'observer les débordements de *cadrages* qu'entraînent ces processus d'innovation, les réactions qu'ils suscitent, la contestation des choix opérés, les exclusions et ce que leurs modalités de *qualcul* ignorent, privilégient, verrouillent, externalisent ou ré-internalisent. Le processus de création de la première interface *Les oiseaux de passage* comme place de marché numérique de rencontre entre des personnes de passage et celles qui accueillent, a été un point d'observation privilégié des *cadrages-débordements* liés au développement des plateformes numériques, dont les débordements sont par ailleurs de plus en plus documentés (Vayre, Cochoy, 2019) : « *La généralisation d'algorithmes, de classements et de classifications jugés réducteurs ou partiaux, l'accroissement de leur emprise sur la fabrique des réputations, des conformismes ou des hiérarchies ainsi que sur la mise en compétition des agents et sur le profilage de nos comportements futurs, aboutissent à la remise en cause soit de leur usage soit des modalités de qualcul qu'ils imposent* » (Callon, 2017, p.417).

Une autre situation d'analyse proposée par Bruno Latour que j'ai retenue est de recourir : *« à des archives, des documents, des mémoires, des collections*

de musée, etc., afin de reproduire artificiellement, comme à travers le compte rendu des historiens, l'état de crise qui a présidé à la naissance des machines, des outils et des instruments » (Latour, 2007, p.116). Cette approche s'avère particulièrement aisée concernant le dispositif touristique grâce aux archives du Touring-Club de France. Les revues du Touring-Club de France ont été entièrement numérisées et sont accessibles sur la base de données en ligne de la bibliothèque nationale de France Gallica. Les numéros de la revue du Touring-Club de France accessibles en ligne sont ceux de 1891 à 1958, soit 520 numéros. Dans cette revue mensuelle sont publiés des éditos, des points de vue de personnalités, les textes de conférences, les courriers des lecteurs, les comptes rendus des débats des assemblées générales, des fiches techniques et des récits de voyage. Leur numérisation dans une base de données accessible en ligne facilite la recherche par mots clefs. Or le Touring-Club de France, comme je le raconte plus tard, a été un *agent* essentiel de l'institution du dispositif touristique. Ces archives ont déjà fait l'objet de travaux d'historiens du tourisme (Tissot, 2004, Bertho-Lavenir, 1999, Boyer, 1972).

La lecture des données sources, comme par exemple les comptes rendus d'assemblées générales, m'a permis une analyse sous l'angle spécifique du dispositif touristique et selon la sociologie des agencements marchands. J'ai pu croiser mes analyses avec la manière dont les historiens ont interprété les mêmes données et les ont inscrites dans un contexte historique. J'ai pu ainsi par exemple mettre en relation les articles du Touring-Club de France concernant la longue mise en place d'un visa tourisme avec les travaux sur le passeport du sociologue et historien américain John Torpey dans son ouvrage *L'invention du passeport : États, citoyenneté et surveillance,* publié en 2005 (Torpey, 2005). Cette analyse à partir des archives m'a permis de mieux cerner les problématiques qu'a cherché à résoudre le Touring-Club de France à travers sa contribution à la mise en place d'un système de visa tourisme et comment ses membres ont analysé et pris en compte les problématiques des autres *agents* comme l'État et les hôteliers pour arriver à leurs fins, c'est-à-dire la libre circulation des touristes. J'ai pu analyser les agencements touristiques marchands que le Touring-Club de France a mis en place dans l'entre-deux-guerres et analyser comment ses *cadrages* se sont ensuite institutionnalisés dans

le dispositif touristique après la Seconde Guerre mondiale.

Enfin, une autre proposition de Bruno Latour que j'ai retenue est celle de faire table rase de mes savoirs pour re-découvrir le fonctionnement des choses que je tenais pour acquises. *« Même les instruments les plus usuels, traditionnels et silencieux cessent d'être tenus pour acquis lorsque s'en approchent des usagers que la* distance *rend ignorants et maladroits »* (Latour, 2007, p.115). J'ai choisi d'observer et d'interviewer des professionnels du tourisme qui ne sont pas engagés dans l'économie sociale et solidaire sur l'exercice de leur métier. Je me suis intéressé à la manière dont ils gèrent quotidiennement leur métier et leurs activités dans le cadre du dispositif touristique, avec leurs propres outils, pratiques, discours et langages. Venise a été à ce titre un terrain d'observation privilégié du fonctionnement du dispositif touristique et de ses *agents* professionnels. J'ai pu observer à Venise le quotidien durant une année d'un couple en charge de la gestion d'une maison d'hôtes et de dix-sept appartements en location courte durée. J'ai participé à la visite des appartements, à l'accueil de touristes, à la gestion de leurs outils numériques et à des formations avec des agences de voyage en ligne. Pour compléter cette prise de distance, j'ai interviewé des gestionnaires d'hôtels, des revenue managers et une ancienne salariée d'Atout France. Enfin, je suis devenu un usager régulier d'opérateurs touristiques majeurs comme Booking.com, AirBnb, Air France et GuestToGuest qui propose l'échange de maisons. Je suis Genius niveau 2 chez Booking.com, j'ai été Flying Blue Platinum chez AirFrance, j'ai suivi deux formations en ligne pour réussir dans la location touristique courte durée sur Airbnb et j'ai intégré depuis 2019 deux groupes Facebook de loueurs en courtes durées avec 1800 membres, la communauté des directeurs d'hôtel avec un millier de membres et la communauté des réceptionnistes d'hôtel avec 20.000 membres.

Pour autant, le concept de *cadrage* est aussi porteur d'un réductionnisme qui s'est avéré utile paradoxalement pour mon travail d'analyse. Le concept de *cadrage-débordement* signifie aussi que l'espace de *cadrage* contient ses propres facteurs de changement, c'est-à-dire de débordement de l'espace (Callon, 1999). Il cadre ce que les *agents* peuvent faire tout comme ce qu'ils peuvent imaginer faire dans ce cadre. Le *cadrage* en cinéma comme en photographie sert à

délimiter le champ de la prise de vue ou le plan de *cadrage*, c'est-à-dire ce qui sera vu et ce qui ne sera pas vu. La notion de champ comme celle de plan rappellent celle du terrain de rugby de Michel Callon tout comme celle de la table de calcul de Bruno Latour. Le terme cadrer vient du latin *quadrare* qui désigne ce qui convient, ce qui est conforme, ce qui cadre. Il désigne aussi le fait de cadrer, de rendre carré, de mettre en ordre.

Le *cadrage* est en photographie, comme *in fine* en sociologie des agencements marchands, le fait de choisir ce qui va être représenté et ce qui va être hors-champ. Les notions de *cadrage* et de *cadrage-débordement*, c'est-à-dire d'un espace qui contiendrait ses propres facteurs de changement (Callon, 1999), impliquent de fait un cadre et un hors cadre concernant ce qui n'est pas conforme, pas convenable et pas compris au double sens du terme. La sociologie des agencements marchands converge *in fine* avec mon hypothèse que le tourisme est un ordre en soi, l'ordre touristique, qui décide de ce qui est calculé et de ce qui est ignoré, c'est-à-dire hors cadre. Le fait d'appréhender le dispositif touristique comme un espace de *cadrage-débordement* me permet en conclusion d'analyser comment s'est constitué un ordre touristique qui borde un espace limité d'exercice, d'interactions, d'innovation et de compétition entre les personnes qui sont de passage et celles qui accueillent.

Plus généralement, le concept de *cadrage* se décline dans les autres choix de terminologie de la sociologie des agencements marchands qui promeut la compétition entre *agents* selon un ordre établi : *carrière, terrain, cadrage, agent, zone franche, frontière*. La sociologie de Michel Callon emprunte volontiers au rugby, c'est-à-dire à un « *sport collectif de combat* » (Cochoy, 2010). Cette approche s'est avérée réductionniste pour mon travail d'observation et d'analyse dans la mesure où les personnes que j'observe n'exercent pas leur activité sur un terrain vide et ne sont pas des *agents* passifs, interchangeables et sans lien avec le milieu où ils exercent leur activité. Ils agissent dans ce que je nomme non pas un terrain mais un *milieu,* ils peuvent coopérer, et ce qui est hors-champ, incalculable, a une place centrale comme j'ai pu l'observer et analyser. Plus globalement, j'ai retenu la sociologie des agencements marchands et les *cadrages-débordement* comme méthode d'analyse pour sa proximité, sur le fond et sur la forme, avec ce que je nomme en conclusion l'ordre touristique. Le

concept de *cadrage-débordement,* et plus généralement la sociologie des agencements marchands, sont porteurs en eux-mêmes d'un ordre marchand. Pour réaliser l'observation et l'analyse de ce qui était hors cadre, j'ai eu recours à d'autres concepts et j'en ai développé des spécifiques à l'ordre touristique.

C. Les concepts pour l'analyse du dispositif touristique

1. L'approche pharmacologique

Une des difficultés que j'ai rencontrée dans le travail d'analyse des agencements touristiques marchands et du dispositif touristique est de ne pas en avoir une vision manichéenne. Cette tendance semble caractériser de nombreux travaux de recherche concernant le tourisme notamment en sciences sociales (Cousin, Apchain, 2017, Réau, 2002). Pour penser la technique dans la société d'une manière non manichéenne, le philosophe Bernard Stiegler propose d'utiliser l'approche pharmacologique. Il assimile toute technique à un *pharmakon*, à la fois remède et poison, en fonction de son usage dans la société. La pharmacologie en biologie est l'étude de l'interaction entre un produit et un organisme vivant à des fins thérapeutiques. Bernard Stiegler a emprunté cette notion de *pharmakon* à Jacques Derrida, lui-même l'empruntant à Platon. Bernard Stiegler a étendu sa signification pour en faire un outil d'analyse de la société à partir de l'ambivalence de chaque technique, et en particulier concernant le numérique. Pour Bernard Stiegler, « *les pharmaka sont donc des remèdes en même temps que des poisons*. *Et leur niveau de toxicité potentielle est proportionnel à leur efficacité thérapeutique* » (Stiegler, 2008). Toute technique est originairement et irréductiblement ambivalente. Pour Bernard Stiegler, « *il n'y a pas de simple pharmakon* » (Stiegler, 2007). Cette approche donne une place importante à la technique dans l'analyse de la société. L'approche pharmacologique me permet d'observer le dispositif touristique non pas de manière statique mais comme un équilibre pharmacologique entre son effet de remède et de poison pour la société. L'approche pharmacologique me permet de ne pas stigmatiser ou essentialiser le dispositif touristique, qui peut être tout à la fois remède et poison selon les agencements touristiques marchands qu'il suscite et permet. Cette ambivalence du dispositif touristique est particulièrement perceptible à Venise, l'un de mes milieux d'observation, qui connaît une économie florissante grâce au tourisme tout en étant devenue la ville symbole du surtourisme. Elle l'est aussi concernant les plateformes touristiques de réservation en ligne de plus en plus plébiscitées comme critiquées.

L'approche pharmacologique de Bernard Stiegler m'invite à ne pas m'intéresser aux seuls effets du dispositif touristique, comme le surtourisme, mais à m'intéresser à ses causes, c'est-à-dire aux techniques, *cadrages*, médiations et calculs à l'origine de ces effets et qui relèvent de ce que j'ai choisi de désigner comme le dispositif touristique. L'approche pharmacologique permet de ne pas rejeter *a priori* le dispositif touristique et ses *cadrages* et, au contraire, nous invite à les comprendre pour pouvoir imaginer à partir d'eux de nouveaux équilibres pharmacologiques et d'éventuelles évolutions ou révolutions. J'ai adopté cette philosophie pour analyser les agencements touristiques marchands et leurs *cadrages* pour tout d'abord être attentif à l'ambivalence de chaque *cadrage*, à la fois poison et remède, et aux éventuels *équilibres–recadrages* ou *cadrages-débordements* recherchés.

Bernard Stiegler invite à une compréhension d'un phénomène pour apprendre à vivre pharmaco-logiquement avec, c'est-à-dire à agir pour que le remède soit supérieur au poison. Cet équilibre précaire des contraires dans l'usage d'un pharmakon est symbolisé par les Grecs par le *caducée* d'Hermès, dieu du commerce et des voleurs, où deux serpents entrelacés autour d'un bâton se font face. Il représente « *toute substance capable d'exercer une action très favorable ou très défavorable, suivant les cas, les circonstances, les doses employées* » (Girard, 1972). Cette image des deux serpents se faisant face renvoie à l'idée que l'équilibre reste toujours précaire, instable et vivant. Les crises successives que connaît le dispositif touristique depuis une dizaine d'années amène ses *agents* à rechercher sans cesse de nouveaux équilibres. La notion d'équilibre est plus complexe que celle de *recadrage* proposée dans la sociologie des agencements marchands. L'équilibre est intrinsèquement précaire et repose davantage sur un processus de rééquilibrage constant et vivant que comme le résultat d'un *recadrage* acquis. Le philosophe Jacques Derrida nomme cette tension comme le caractère *indécidable* d'un pharmakon (Derrida, 1972). Ce point d'équilibre est incertain car il peut lui-même être sujet à controverse entre les *agents*. À titre d'exemple, l'équilibre du taux de fréquentation de la ville de Venise, que des universités essayent de définir depuis des années, varie sans cesse selon le nombre de résidents, les besoins économiques et les enjeux écologiques. (Van Der Borg, 1988, 1994, 2020, Coses, 2009). L'équilibre

pharmacologique repose plus sur le processus constant de rééquilibrage que sur un *recadrage-débordement* qui serait institué.

L'approche pharmacologique proposée par Bernard Stiegler permet aussi de s'intéresser aux discours qui sont produits sur les *agents* du dispositif touristique. Un pharmakon peut être à la fois un poison, un remède mais aussi engendrer la désignation de boucs émissaires. Dans les situations de mésusage d'une technologie qui devient alors toxique, face à l'expression sociale des souffrances qu'elle génère, la société peut être amenée à répondre par la désignation de *pharmakos*, c'est-à-dire la désignation d'une victime expiatoire, d'un bouc émissaire (Stiegler, 2007). Un pharmakon peut alors aussi jouer le rôle de bouc émissaire pour masquer une situation d'incurie mal gérée. Dans les débats actuels qui concernent le dispositif touristique, les personnes de passage et celles qui accueillent sont souvent désignées comme les principaux responsables des débordements du dispositif touristique : surtourisme, impact environnemental, dysnelandisation. Le tourisme de masse, c'est-à-dire les personnes souvent moins fortunées qui voyagent en groupe, est aujourd'hui de mon point de vu un bouc émissaire commode pour ne pas aborder la question de la spéculation foncière. Tout comme peut l'être l'interface AirBnb qui permet ne pas parler de la montée en gamme généralisée des hébergements touristiques.

Cette approche amène à faire attention à des *agents* moins visibles du dispositif touristique, comme les investisseurs immobiliers, dont le rôle dans les agencements touristiques marchands est moins documenté. Elle amène à s'intéresser à ce qui est moins visible, voir invisibilisé par le dispositif touristique, ses *agents* et ses *cadrages*. De même, Bernard Stiegler ne se limite pas à la seule recherche d'un équilibre pharmacologique, qui pourrait relever d'une logique de *cadrage-débordement*, il invite à être aussi attentif à l'évolution possible des logiques d'usage de la technique et non pas seulement à l'usage qui en est fait (Stiegler, 2013). La place qu'il laisse à la poésie dans le calcul, et sur laquelle je vais m'appuyer en conclusion pour mon analyse, est en soi un exemple de la limite d'une analyse réduite aux seuls *cadrage-débordements* comme espace d'exercice, d'interaction, de compétition et d'innovation entre *agents*.

2. Les modes de *qualcul*

Michel Callon emprunte le terme de *qualcul* au sociologue Franck Cochoy. Il a créé ce néologisme pour réunir les termes qualifier et calculer (Cochoy, 2011). Il s'en sert pour nommer les processus qui combinent jugement qualificatif et calcul quantitatif. Ce concept de *qualcul* désigne les différentes opérations matérielles et cognitives, quantitatives et qualitatives, par lesquelles les *agents* évaluent les biens (Callon, 2017). Franck Cochoy donne à son néologisme *qualcul* la dimension supplémentaire de *calquer*. Il ajoute au processus de choix rationnalisé basé sur le calcul chiffré et qualitatif, celui de calquer, au sens de se conformer aux pratiques des autres dans ce qu'il appelle un mimétisme créatif. « *Ce qui se joue à l'occasion de tels échanges invite ainsi à compléter les modèles du calcul (i.e. un processus de choix rationnel mobilisant des éléments chiffrés) et du qualcul (i.e. un processus de choix rationnel mobilisant des éléments qualitatifs) par celui de "calqul" : par "calqul", j'entends le fait de "calquer" son "calcul" ou son "qualcul" sur celui du voisin, et réciproquement* » (Cochoy, 2011, p.82). Il propose cet élargissement de la notion de *qualcul* aux modes de calcul des algorithmes numériques. Ces algorithmes instituent des *agents* de recommandation de troisième génération qui ont comme particularité importante de ne pas avoir une vocation cognitive mais essentiellement pragmatique. Ils ne cherchent pas à mieux comprendre les comportements des consommateurs mais essentiellement à mieux les prédire afin de pouvoir les automatiser et ainsi industrialiser la gestion des transactions commerciales. Cela se traduit par une tendance peu étudiée à l'institutionnalisation du primat de la prédiction sur celui de la compréhension (Vayre et Cochoy, 2019).

Pour *qualculer*, les *agents* mobilisent des prothèses sociocognitives comme les algorithmes dans ce dernier exemple. Ces prothèses, comme les nomme Michel Callon, tout en permettant aux *agents* d'augmenter leur capacité de *qualcul*, influencent aussi leurs modalités de *qualcul* : « *Les évaluations conduites par les agents et, par conséquent, les décisions qui en résultent, doivent beaucoup aux prothèses cognitives qui les assistent, collectant et traitant l'information en leurs lieu et place* » (Callon, 2017, p.66). Le choix des prothèses et des informations qui sont prises en compte dans le mode de *qualcul* est un

enjeu décisif qui oppose parfois les *agents* entre eux. Faute de moyens de *qualcul* suffisants, des *agents* doivent parfois avoir recours à d'autres *agents* qui *qualculent* à leur place et de ce fait leur imposent leurs propres modes de *qualcul*. « *La relation d'autonomie ou d'hétéronomie entre agences qualculatrices est évidemment sujette à variation puisqu'elle s'actualise au cours des épreuves de qualification* » (Callon, 2017, p.201).

Le *qualcul* est l'un des cinq *cadrages* de la sociologie des agencements marchands. Il concerne l'ensemble des *agents* et l'ensemble des quatre autres *cadrages*. Mais plus que de comprendre comment *qualculent* les *agents*, ce qui a retenu mon attention dans la sociologie des agencements marchands est de comprendre la construction de ces modes de *qualcul*. D'où vient par exemple la modalité de calcul de gestion du rendement, le *yield management*, utilisé par la grande majorité des *agents* touristiques pour fixer leurs tarifs ? Pour comprendre l'origine de ces modes de *qualcul*, Michel Callon et Bruno Latour désignent « *l'économie discipline* » comme « *l'ensemble des activités qui concourent à la production d'agents calculateurs* » (Callon, Latour, 2011, p.5). La discipline économique extrait, prélève, choisit, sélectionne et typologise des relations pour les rendre calculables. Selon eux, l'exercice du régime marchand s'appuie sur une comptabilité fermée et équilibrée qui permet de définir clairement l'interaction, de la cadrer et de la conclure par un prix ou un contrat en étant « *quitte* ». Pour cela, l'économie discipline externaliserait tout ce qui n'est pas calculable au double sens du terme, c'est-à-dire ce qu'il n'est pas possible de compter et ce qu'il ne faut pas compter pour que l'interaction puisse se conclure.

L'économie discipline peut aussi ne pas calculer, au sens de ne pas considérer, toute une série d'informations concernant les produits comme leur origine géographique ou leurs conditions de production afin qu'elles n'interviennent pas dans l'évaluation et l'échange (Le Velly, 2012). Si une externalité positive ou négative remet trop en cause la justesse du calcul, le travail de la discipline économique va être alors de chercher à intégrer les externalités en les rendant calculables (Callon, Latour, 2011). L'économie discipline permet aux *agents* de calculer en sachant qu'ils pourront conclure la transaction en étant quittes. Cette approche par l'économie discipline, ce qu'elle calcule et ne calcule pas au double sens du terme, me permet d'être attentif aux

modalités de *qualcul* des *agents*, de ce qui compte et s'ignore, et de l'influence de ces modes de *qualcul* sur l'exercice de leur activité : « *Ces équipements, qui combinent calcul numérique et appréciations qualitatives (d'où le néologisme : qualcul), ne sont pas assimilables à de simples instruments dont la seule utilité serait d'amplifier sans les modifier les capacités des personnes humaines* » (Callon, 2017, p.156).

Si le concept de *qualcul* permet de réunir les termes de calculer, qualifier et calquer, il ne dit pas grand-chose sur l'origine de ces modes de *qualcul* et sur la manière dont ils transforment l'exercice et l'imaginaire des *agents* qui y ont recours. Pour appréhender le fonctionnement des *cadrages* de *qualcul*, Michel Callon s'appuie sur les travaux de l'historienne et anthropologue Jane Guyer (Guyer, 2004). Il fait référence à ses travaux sur les relations marchandes en Afrique de l'Ouest où elle s'intéresse aux conventions qui permettent de passer d'une échelle de valeur à une autre : « *L'échelle numérique des montants, l'échelle ordinale de la qualité, l'échelle nominale de la classification* » (Guyer, 2004, p.52). Elle étudie en particulier la reformulation numérique des échelles de jugement, qui peuvent porter sur des qualités très diverses d'un bien comme son intérêt, son utilité, son coût ou le risque de son acquisition. Elle observe et analyse ce passage des échelles de valeurs non numériques vers celles numériques : « *Les échelles de représentations des concepts de jugement - des biens en cause (qualité), des services qu'ils offrent (utilité, avantage) et des coûts qu'ils entraînent (risque) - doivent être reformulées pour être exprimées numériquement* »[14] (Ibid., p.52).

Elle questionne pour autant cette hégémonie croissante au sein des échanges économiques de la reformulation des qualités en nombres : « *Même lorsque la traduction numérique de l'échelle ordinale est invraisemblable - la beauté de 1 à 10 ? Deux 5 de la beauté sont aussi bon que 10 ? - la capacité des*

---

[14] Libre traduction « *Scalar representations of judgmental concepts - of the goods at issue (quality), of the services they bring (utility, benefit) and the costs their acquisition occurs (risk) - have to be reformulated to be expressed numerically*. »

nombres à exprimer d'autres valeurs est maintenant une idée hégémonique dans l'économie moderne, appliquée par la loi et inculquée par les concours et les organisations professionnelles »[15] (Guyer, 2004, p.52). Elle fait le constat que la capacité des nombres à exprimer d'autres valeurs est largement relayée par les cadres législatifs, l'économie moderne, les formations et les organisations professionnelles. Elle se pose la question de savoir si 55 % de cacao est ce qui permet de nommer une barre comme du chocolat. C'est l'échelle numérique qui finit par déterminer la dénomination, ce qui n'est pas le cas de toutes les sociétés : « *A fortiori, dans les économies où les normes, les mesures et leur relation réductrice n'ont pas été appliquées ou validées culturellement, les moyens de faire le pont entre l'ordinal et l'échelle de ratio, par intervalles, restent ouverts* » (Guyer, 2004, p.85). Elle constate que cette mise en adéquation des échelles de qualité en nombre se double d'un effacement des constructions et des distorsions qui ont dû être dépassées pour aboutir à un calcul. Michel Callon s'intéresse dans son approche par la discipline économique essentiellement à ce qui empêche d'être quitte et de fait doit être alors externalisé. Jane Guyer élargit son analyse à tout ce qui a été effacé pour pouvoir calculer.

Ce qui m'intéresse dans son approche et ses travaux est le souci qu'elle porte à comprendre comment se produit cette reformulation de l'expression de valeurs non numériques en valeurs numériques. Elle part de la première échelle qui est la dénomination et qui consiste à nommer le bien : « *Il n'existe pas de bien qui ne soit nommé, nous dit Guyer. Le mot ou les ensembles de mots qui le désignent servent à le différencier des autres biens et à le positionner par rapport à eux. Nommer est une forme de distinction dont les significations s'enrichissent de l'usage des mots et des réseaux sémantiques qui les lient de manière plus ou moins directe à d'autres mots. Si Guyer parle d'échelle nominale, comme on parle d'échelle de couleurs, c'est parce que la dénomination*

---

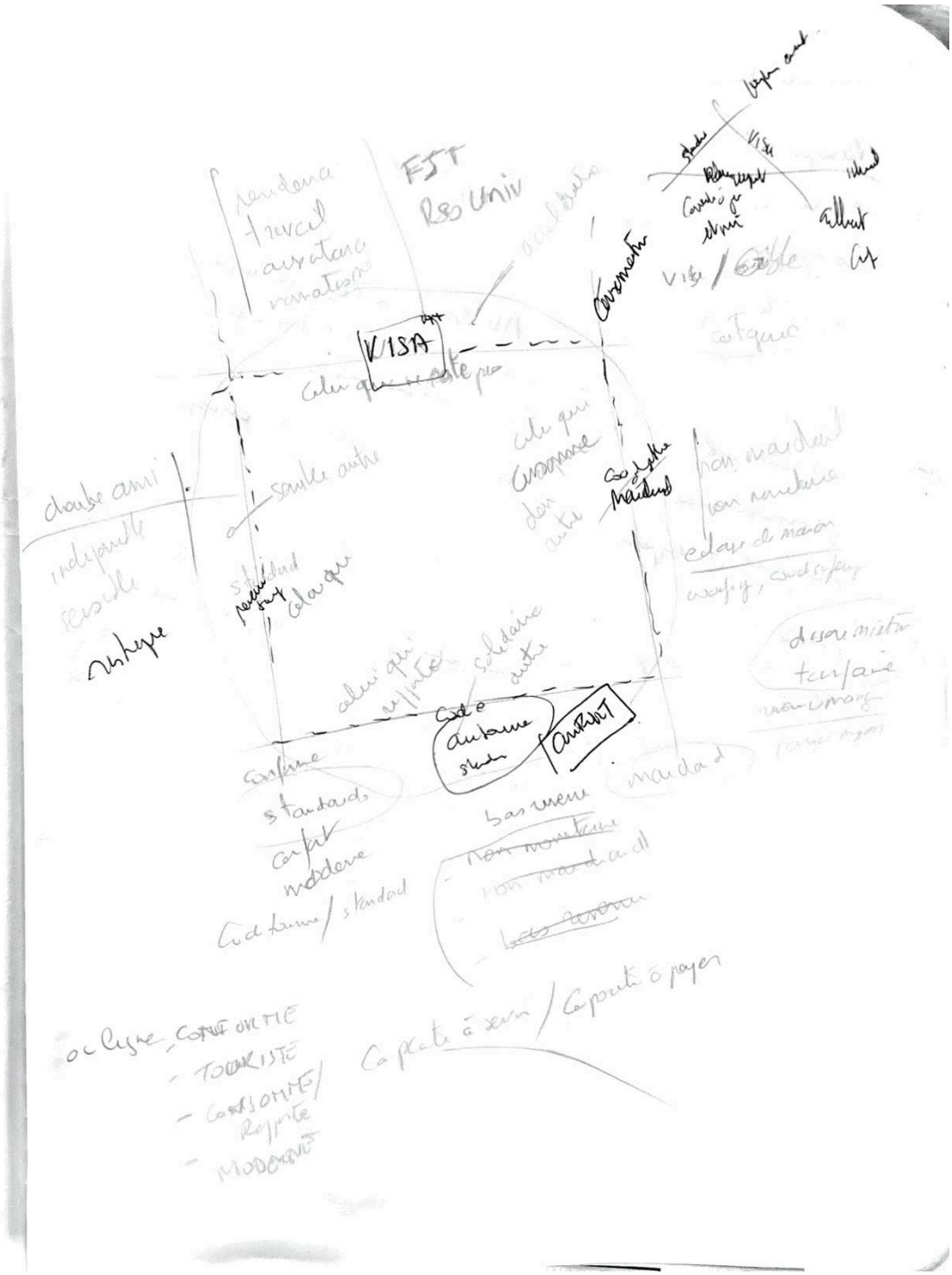
[15] Libre traduction : « *Even when the numerical translation of the ordinal scale is implausible - beauty from 1 to 10? two 5's of beauty as good as 10? - the capacity of numbers to express other values is now a hegemonic idea in the modern economy, enforced by law and inculcated by competitions and professional organizations*.»

des biens constitue une forme première de leur évaluation, que l'on pourrait qualifier de relationnelle » (Callon, 2017, p.170). Cette première échelle n'est pas nouvelle depuis Claude Lévi-Strauss pour qui dénommer, c'est classer (Lévi-Strauss, 1971). J'accorde une attention particulière à ce processus de changement d'échelle que j'ai documenté dans mes milieux d'observation. Il rend visible la tension entre la manière dont les personnes nomment leurs intentions de départ et la manière dont *in fine* cela se mesure et traduit dans l'exercice de leur activité. J'ai cherché dans mes travaux d'observation à comprendre par exemple ce qui qualifie un accueil de touristique et à observer les écarts entre son classement numérique, par des étoiles par exemple, et sa qualification par la personne qui accueille.

Selon Michel Callon, l'échelle nominale précèderait l'échelle ordinale qui classe, puis celle numérique qui quantifie (Callon, 2017). À partir de l'échelle nominale - la manière dont les personnes nomment - cela m'a amené à m'intéresser à l'échelle ordinale, qui permet de mettre en ordre et d'ordonner afin de préparer la mise en nombre. « *Antichambres des nombres cardinaux, les échelles ordinales nous rapprochent de l'univers des chiffres et des systèmes de numération, en un mot de ce que Guyer appelle les échelles numériques* » (Callon, 2017, p.170). L'image du centre de calcul empruntée à Bruno Latour par Michel Callon dans sa sociologie des agencements marchands, m'a aidé à visualiser la mise en mouvement des entités à ordonner : les entités sont placées sur une surface pour pouvoir les regrouper, les classer et les ordonner selon des axes ordinaux. Cette approche imagée maintient le lien entre la dimension cognitive et celle matérielle d'un processus de *qualcul*. Elle permet de visualiser le processus qui vise à établir des listes, à classer et à hiérarchiser des entités nommées. Pour faire se mouvoir les entités selon les axes ordinaux, de mise en ordre, les *agents* disposent d'équipements et d'instruments qui les assistent dans ce travail de mise en ordre, les aident à établir les listes et à identifier des similitudes et des différences, tout comme à produire des comparaisons et des hiérarchisations entre les entités nommées (Callon, 2017). Cette image du centre de *qualcul* comme une table où seraient positionnées des entités qui seraient ordonnées, triées, regroupées, mises de côté ou éliminées m'a amené à faire des croquis lors de mes observations pour comprendre comment se font les mises en

ordre à partir des entités nommées, selon quelles échelles ordinales et *in fine* quelles échelles numériques.

Exemple de croquis d'une table de *qualcul* de la catégorie voyageur



La troisième échelle numérique est celle de la mise en nombre. Jane Guyer constate que les asymétries entre les échelles de valeurs et celles numériques sont parfois non réductibles. Les échelles qui ne sont pas exactement réductibles

aux termes d'une autre permettent d'introduire une marge de négociation et une prise en compte du contexte. Mas le passage à l'échelle numérique, en particulier monétaire, fait appel à des systèmes de conversion qui gomment ces asymétries.

L'approche de Jane Guyer se distingue de celle de la discipline économique proposée par Michel Callon et Bruno Latour pour qui tout ce qui empêche d'être quitte n'est pas pris en compte. Elle donne une place centrale au système de conversion, comme l'historien des statistiques Alain Desrosières. Celui-ci distingue la *mesure*, inspirée des sciences de la nature, de la *quantification*, dépendante de conventions et de circuits d'enregistrement et de codage. La mesure repose sur une métrologie réaliste alors que la quantification, pour produire une mesure, nécessite en amont de se mettre d'accord sur des conventions et des modes de traduction, de codages et de calculs. Il s'agit d'abord de convenir puis de mesurer. Le verbe quantifier, dans sa forme active de faire du nombre, « *permet d'exprimer et de faire exister sous une forme numérique ce qui, auparavant, était exprimé seulement par des mots et non par des nombres* » (Desrosières et Kott, 2005). Le passage des mots aux nombres implique la construction, cognitive et politique, d'un espace conventionnel d'équivalence. *« L'usage du verbe quantifier attire l'attention sur la dimension, socialement et cognitivement créatrice, de cette activité. Celle-ci ne fournit pas seulement un reflet du monde (point de vue méthodologique usuel), mais elle le transforme, en le reconfigurant autrement* » (Ibid., 2005). Dans le passage d'une échelle de valeur à une autre, il ne s'agit pas de mesurer réellement, au sens de prendre la mesure, mais de faire du nombre grâce à des conventions d'équivalence. Les 240 critères de qualification d'un hôtel sous forme d'étoiles sont un processus de conversion des qualités d'une offre d'hébergement dans une échelle numérique conventionnelle.

L'approche de Jane Guyer ne se limite pas à nommer les différentes échelles reprises en sociologie des agencements marchands mais invite plus largement à s'intéresser au processus de construction, cognitive et politique, d'un espace conventionnel d'équivalence. Le terme de *qualcul*, qui permet de regrouper les processus de calcul, de qualification et de calque est bien un concept qui relève du *cadrage-débordement* dans la mesure où le calcul et l'ordre prédominent. Le *qualcul* relève d'un ordre de passage du nominal à

l'ordinal puis au numérique et tout *qualcul* doit être calculable pour être quitte. Ce qu'observe Jane Guyer, tout comme moi, est aussi ce qui ne relève pas d'un ordre de passage ou d'un simple calcul.

3. L'agencement polyphonique

L'anthropologue Anna Lowenhaupt Tsing se demande comment des champignons matsutake cueillis comme des trophées de la liberté en Amérique du Nord deviennent des biens capitalistes et plus tard des cadeaux haut de gamme au Japon : « *Répondre à cette question implique de prêter attention simultanément à deux choses : d'une part, aux agencements inattendus des maillons qui ont composé la chaîne et, d'autre part, aux processus de traduction qui ont entraîné l'ensemble des liens dans un circuit transnational* » (Tsing, 2017, p.106). Elle s'inscrit bien dans la continuité des questionnements posés par Jane Guyer sur le passage d'une échelle nominale, le champion trophée pour des personnes précaires, à l'échelle numérique du champignon le plus cher du monde. Anna Tsing parle de processus de traduction pour nommer ces changements d'échelle de valeur et de désintrication ré-intrication. Je me pose la même question sur le processus qui fait qu'une chambre chez soi devienne une chambre d'hôte proposée au monde entier. Anna Tsing a recours à la notion d'agencement qu'elle qualifie de polyphonique pour bien distinguer son approche :

Anna Tsing, 2017, page 61

> *Certains auteurs utilisent « agencement » avec d'autres significations. De mon côté, le qualificatif « polyphonique » aidera à saisir le contraste que j'aimerais introduire. Une polyphonie est constituée de mélodies autonomes qui s'entrelacent. Dans la musique occidentale, le madrigal et la fugue, ce sont les exemples de polyphonies. Ces formes semblent étranges et archaïques pour de nombreux auditeurs modernes, habitués à une musique dont un rythme unifié et une mélodie unique caractérisent la composition. Dans la musique classique qui a remplacé le baroque, l'unité était l'objectif à atteindre. C'était le « progrès » dans le sens exact que je viens de discuter : une coordination unifiée du temps. […] Nous avons ainsi pris l'habitude d'entendre de la musique dans une perspective unique. Quand j'ai*

entendu pour la première fois une polyphonie, ce fut une révélation dans ma manière d'écouter. Je devais faire attention à des mélodies séparées et simultanée,s et écouter les moments d'harmonie et de dissonance qui se créaient entre elles. Ce type d'attention est précisément ce qui est nécessaire pour apprécier les multiples rythmes temporels et les trajectoires qui courent dans un agencement.

À travers cette définition de l'agencement polyphonique, elle invite à être attentif à ce qui peut être simultané ou séparé des actions coordonnées et unifiées du temps, c'est-à-dire à ce que j'analyse comme des *cadrages-débordements*. Elle invite à chercher *« du côté de ce qui a été ignoré, de ce qui n'a jamais concordé avec la linéarité du progrès »* (Tsing, 2017, p.57). Son analyse de la toute-puissance de la notion de progrès fait écho à mes analyses sur la toute-puissance de la notion de confort au sein du dispositif touristique comme « *conséquence naturelle du progrès* » (Le Goff, 1994). L'approche par l'agencement polyphonique fait une place aux singularités, aux dissonances et à ce qui n'est pas aligné. Anna Tsing fait référence à la musique polyphonique comme exemple. La polyphonie se distingue de la musique classique dans son rapport à la modernité, au temps et à l'unité. L'approche classique repose sur un agencement harmonieux, aligné, accordé et vertical. Cet agencement harmonieux est permis par des relations calculées et cadrées qui rappellent la sociologie des agencements marchands.

La notion d'alignement est centrale en sociologie des agencements marchands. L'action collective des *agents* opère des alignements entre les *cadrages* de passiv(a)ction des prestations, les *cadrages* de *qualcul*, les *cadrages* de rencontres, les *cadrages* d'attachement et les *cadrages* de formulation des prix (Callon, 2017). *A contrario*, l'approche polyphonique – à plusieurs voix - ne fait plus des *agents* simplement des êtres *qualculateurs* semi-passifs reliés par les seuls *cadrages*. Ce sont des êtres vivants dans un milieu avec lequel ils interagissent de manière déterminée comme indéterminée. Anna Tsing invite par exemple à porter une attention particulière à la précarité des *agents*. En ce sens, elle ne s'intéresse pas à leur équipement de *qualcul* mais à leur manque d'équipement qui les fragilise et les oblige à s'adapter à chaque nouvelle situation et à interagir de manière voulue ou non. « *La précarité désigne la*

condition dans laquelle on se trouve vulnérable aux autres. Chaque rencontre imprévue est l'occasion d'une transformation : nous n'avons jamais le contrôle, même pas de nous-mêmes. Pris dans l'impossibilité de nous fier à une structure communautaire stable, nous sommes projetés dans des agencements fluctuants qui nous refabriquent en même temps que les autres » (Tsing, 2017, p.56). Elle n'aborde pas cette fragilité seulement sous l'angle de la domination mais comme une opportunité d'interaction nouvelle. Là où la sociologie des agencements marchands raisonne essentiellement en termes de compétition entre *agents* et de *recadrage* permanent, Anna Tsing rend l'imprévisible et l'indétermination sources de nouveaux agencements polyphoniques entre *agents*. « *La précarité est un état où on est forcé de reconnaître sa vulnérabilité aux autres. Pour survivre, nous avons besoin d'aide, et l'aide est toujours fournie par un autre, qu'il en ait ou pas l'intention* » (Tsing, 2017, p.67). Elle est attentive à ce qui permet ces agencements polyphoniques, c'est-à-dire à ce qui n'est pas calculé, dans le double sens d'ignoré parce que non connu et d'externalisé. Son approche fait écho aux logiques de coopération que j'ai pu observer dans les formes d'hospitalité en économie sociale et solidaire.

Cette émergence de nouvelles possibilités d'interactions entre *agents* en dehors des *cadrages* existants a été aussi observée par le sociologue Benoît Bernard. Il a observé que des stratégies hors cadre pouvaient émerger au sein des agencements eux-mêmes. Il a utilisé le concept de *cadrage-débordement* de Michel Callon comme outil de compréhension des processus de changement dans le cadre de la gestion des forêts publiques en France et Belgique (Bernard, 2005). Il est parti du principe que les stratégies se forgent dans les « *moules* » proposés par les *cadrages* : « *Ces cadrages influencent non seulement ce que les acteurs peuvent faire mais aussi ce qu'ils peuvent imaginer faire dans un contexte donné* » (Ibid.). Le *cadrage* fait, fait-faire et fait imaginer. Il a identifié deux stratégies possibles en cas de débordements : le « *cadrage-embargo* » qui revient à fermer les frontières aux nouveaux *agents*, idées et pratiques, et le « *cadrage-déplacement* », lorsque les *agents* n'hésitent pas à évoluer et à déplacer leurs points de vue pour mieux s'intégrer à leur environnement. Ce qui est intéressant dans ses deux cas d'analyse est le fait qu'*in fine*, d'autres stratégies hors *cadrage* ont émergé de manière inattendue et en échappant aux

phénomènes de structuration. La sociologie des agencements marchands lui a permis d'identifier et d'analyser ces « *directions surprenantes* » qui ont été prises par les *agents* en dehors des « *moules* » (Ibid.). Dans le cas du *cadrage-déplacement*, des évènements fortuits et externes aux *cadrages* ont amené les forestiers à revoir leur stratégie. Leur milieu d'exercice a été plus décisif que les *cadrages* pour réagir au débordement.

J'emprunte à Anna Tsing son « *art d'observer* » (Tsing, 2017, p.51) afin d'être attentif dans mes observations aux histoires qui divergent de la linéarité du progrès, et de ce fait des *cadrages-débordements* que permet d'identifier la sociologie des agencements marchands : *« Obsédé par la possibilité d'étendre certains modes de vie à tous les autres, ces chercheurs ont ignoré tout ce qui se passait par ailleurs. Néanmoins, à mesure que le progrès perd de son attrait discursif, il devient possible de voir les choses autrement. Le concept d'agencement peut nous aider. […] Il nous montre la possibilité de ces histoires à partir de ce qui, toujours, est en train de se refaçonner* » (Ibid., p.60). La sociologie des agencements marchands place le calcul au cœur des interactions entre les *agents*, quand Anna Tsing est attentive à la place de l'incalculable et de l'imprévisible dans leur relation qu'elle nomme l'évènement.

Ma thèse s'appuie sur la sociologie des agencements marchands comme cadre d'analyse des enquêtes ethnographiques que je mène mais elle ne se limite pas à cette seule grille d'analyse. J'ai privilégié une approche pluridisciplinaire en ayant recours à d'autres grilles de lecture et d'autres auteurs, en sociologie du numérique, en géographie, en philosophie, en sciences de gestion et en anthropologie.

D. Les nouveaux concepts proposés

Pour mener à bien mon travail d'analyse, j'ai eu besoin de définir quatre nouveaux concepts qui sont la *chambre blanche*, l'*homo turisticus*, la *communauté d'hospitalité* et l'*interface*. Pour nommer chacun de ces concepts, j'ai repris un terme que j'ai identifié dans mes milieux d'observation ou en archives, et qui parfois était déjà utilisé par d'autres chercheurs. La *chambre blanche* symbolise ce qu'ordonne le dispositif touristique, notamment en termes de confort moderne, et là où il s'institue. L'*homo touristicus* me permet de nommer la personne qui est un sujet de droits et en droit du dispositif touristique. La *communauté d'hospitalité* désigne les personnes qui ensemble proposent un environnement hospitalier pour les personnes de passage. Enfin, le terme *interface* désigne l'espace de traduction, d'échange et de régulation de la relation entre les personnes de passage et celles qui accueillent.

1. La chambre blanche

La *chambre blanche* a été exposée pour la première fois en 1900 par le Touring-Club de France à l'Exposition universelle à Paris. Elle était nommée la « *chambre Touring-Club »,* la « *chambre blanche »* ou encore la *« chambre hygiénique ».* Le Touring-Club de France va en faire une « *propagande effrénée* » au niveau national (Bertho-Lavenir, 1999). Les guides Michelin vont mettre en avant les établissements « *possédant une ou plusieurs chambres hygiénistes genre Touring-Club* ». L'usage du qualificatif *hygiénique* pour nommer la chambre blanche peut porter à confusion. Il peut donner l'impression que l'intention des membres du Touring-Club de France était alors essentiellement de répondre au souci d'hygiène propre à cette époque. L'un des ardents promoteurs de cette nouvelle chambre, le docteur Léon Petit, met en garde dès 1899 contre les « *illuminés de l'hygiène physique et morale* »[16] qui s'en prennent aux

[16] Conférence du docteur Léon Petit « L'hôtel recommandé ». Assemblée générale du Touring-Club, décembre 1899.

cigares, à la viande, à l'alcool et qui recommandent la modération. La promotion de cette chambre ne relève donc pas d'une préoccupation purement hygiéniste.

Le projet de société du Touring-Club de France est porté par les « *nouvelles élites urbaines* », ingénieurs, avocats et directeurs d'usine (Cousin, Réau, 2016, p.30). Sous leur pression, « *le confort devient un souci majeur des hôteliers* » (Lesur, 2005, p.113). L'inscription du confort dans la logique du « *bonheur technique marchand* » lui permet de devenir une valeur mesurable (Le Goff, 1994). Le confort se décline alors comme un élément de modernité, d'intimité, d'abondance et d'hygiène qui se mesure aujourd'hui grâce aux 240 critères de classement des hébergements hôteliers par le Code du tourisme. Le confort devenu mesurable relève alors de ce qui peut être qualifié de cadrage-débordement avec ses critères de *qualcul* calculés avec 240 critères comptant 700 points.

Après leur chambre modèle, les membres du Touring-Club de France développent la même stratégie avec les restaurants : « *Les voyageurs étendent leur activité normative jusqu'aux fourneaux* » (Bertho-Lavenir, 1999, p.233). C'est tout le dispositif d'accueil touristique qui intéresse le Touring-Club de France : hébergement, restaurant, patrimoine, route, visite. La chambre blanche symbolise, de mon point de vue, cette mise en conformité et en calcul du confort de l'accueil par le dispositif touristique. Cette chambre blanche est parfaitement visible aujourd'hui dans tous les images d'hôtels, les filtres des sites de réservation en ligne et les systèmes de classement en étoiles des hébergements touristiques.

Conceptuellement, la chambre blanche pourrait être qualifiée en suivant Bruno Latour comme la « boîte noire » de l'ordre touristique. Il utilise le concept de boîte noire pour distinguer la « *science en train de se faire* » de la « *science faite* » où il n'est plus possible de saisir le processus d'élaboration une fois la boîte noire fermée (Latour, 1987). L'ordre touristique peut être appréhendé comme une science déjà faite : « *Pourquoi des syndicats d'initiative, des hôtels deux étoiles, des récompenses pour les villages fleuris ? Tout cela s'est incorporé si profondément à notre vie quotidienne que nous en avons oublié l'origine* » (Bertho-Lavenir, 1999, p.13).

La chambre blanche symbolise la chambre d'enregistrement de l'ordre touristique mondial voulu par l'Organisation mondiale du tourisme avec l'adoption en 2001 du Code mondial d'éthique du tourisme, dont le rôle est central dans l'organisation sociale, politique et morale de nos sociétés (Lanfant, 2004). La « chambre » est le symbole du lieu du pouvoir, avec les chambres parlementaires, de là où s'instituent les règles qui régissent la société. Et la couleur blanche symbolise aussi l'origine occidentale de la chambre blanche comme processus de domestication de l'hospitalité. Cette chambre n'allait pas de soi, en dehors de la bourgeoisie occidentale, pour les personnes de passage comme pour celles qui accueillent : « *L'évolution de l'hôtellerie contemporaine symbolise, à un double titre, celle de la société et de la civilisation matérielle. Aux observateurs du changement des mentalités, elle offre un point de vue privilégié sur le triomphe de la société bourgeoise* » (Lesur, 2005, p.225).

Scott Lash et John Urry vont jusqu'à comparer le tourisme au fordisme en parlant de « *Cookisme* » en référence à Thomas Cook[17] : « *Il y a une certaine justification pour suggérer que le capitalisme organisé du XXe siècle pourrait être mieux décrit comme un "cookisme" plutôt que comme un "fordisme"* » (Lash, Urry, 1993, p.261). En ce sens le tourisme devrait selon Adrien Franklin peut-être être vu « *comme une force sociale plus active, aux côtés d'autres processus de structuration socio-techniques, comme le nationalisme, le consumérisme ou même le capitalisme* » (Franklin, 2008). Le concept de *chambre blanche* me permet de symboliser cette mise en ordre touristique.

2. L'homo turisticus

Le terme *homo turisticus* est utilisée en 1958 par le Commissaire général au Tourisme de Belgique, M. A. Haulot, pour désigner les hommes qui selon lui doivent être libres de leurs mouvements et de dépenser leur argent où bon leur semble, sans se soucier d'aucun contrôle de devises, passeports, registres, fiches, documents, papiers, souches, déclarations, formulaires et

[17] Thomas Cook (1808, 1892) est fondateur du groupe touristique Thomas Cook, un des principaux pionniers du secteur touristique.

questionnaires[18]. Le commissaire désigne ainsi les destinataires et bénéficiaires des actions menées par l'Union internationale des organismes officiels de tourisme, ancêtre de l'Organisation mondiale du tourisme. Je reprends son expression pour nommer *homo turisticus* comme celui qui est le destinataire du dispositif touristique. Avant lui, le touriste a été désigné comme un nouveau type de voyageur par la littérature au XVIIIe siècle, puis qualifié au XIXe siècle par des voyagistes comme Thomas Cook à des fins commerciales et calibré au XXe siècle par les institutions publiques nationales et internationales à des fins statistiques, économiques et sécuritaires. Ces différentes définitions du *touriste* continuent à coexister. En sciences sociales, le touriste est celui qui arrive en vacances sur le terrain d'étude. Il est un facteur de distinction sociale, comme idiot du voyage, selon le sociologue Jean Didier Urbain (Urbain, 1994). En sciences de gestion, le touriste est le client de l'industrie touristique. En droit, le touriste est celui qui est autorisé à voyager avec son visa et qui est protégé par le Code du tourisme. En statistique, le touriste est une arrivée et une retombée économique.

Le terme d'*homo turisticus* a été utilisé à quelques reprises par des chercheurs. L'anthropologue italien Duccio Canestrini définit l'*Homo turisticus*, avec une majuscule, comme une personne avec un bon niveau de revenu qui voyage pour le plaisir pendant une courte période de temps, en profitant d'une disparité géo économique entre sa résidence habituelle et les destinations choisies (Canestrini, 2004, 1993). L'*Homo turisticus* est appréhendé par Jean Didier Urbain comme un avatar voyageur de l'*Homo festivus* de Philippe Murray (Muray, 2008) , un voyageur d'agrément qui prend ses désirs pour la réalité : « *Il voit des voyageurs s'en tenir avec une obstination remarquable à une idée, un programme ou une valeur, un modèle ou une vision du monde, et s'effondrer sitôt un peu déformé leur projet, déréglée leur vision, détournée leur valeur ou débordée la ligne que, même inconsciemment, ils se sont fixés* » (Urbain, 2008, p.67). Plus généralement, l'*homo turisticus* est appréhendé par quelques

[18] Revue *Worl Travel*, n°10, décembre 1954, l'Union internationale des organismes officiels de tourisme, Institut international de recherche touristique. Page 51.

chercheurs en sciences sociales comme une nouvelle catégorie de public de la culture et du patrimoine (Jacobi, 2017, Vander Gucht, 2006).

Avec le concept *homo turisticus*, je propose de nommer le touriste comme la catégorie de personne instituée pour exercer son activité dans le cadre du dispositif touristique. Cette catégorie particulière parmi les personnes de passage n'existait pas au début du siècle dernier. Le Touring-Club revendiquait jusqu'aux années 1930 le droit à la libre circulation des personnes, allant jusqu'à demander l'abolition des passeports. Sa position a évolué, comme le racontent ses archives, vers celle de la reconnaissance juridique d'une nouvelle catégorie de voyageur : l'*homo turisticus* dont parle M. A. Haulot en 1958. Cette action aboutira à la Conférence des Nations unies sur le tourisme et les voyages internationaux à Rome en septembre 1963 où l'UIOOT fait adopter la catégorie statistique « *touriste ou visiteur temporaire* ». Le *touriste* devient une catégorie statistique de voyageur au niveau international. Cette catégorie est celle des visas tourisme. L'UIOOT va d'ailleurs soumettre lors de cette conférence une proposition de normalisation des photographies exigées pour la délivrance du visa tourisme[19]. Le *touriste* deviendra alors aussi une catégorie juridique. Depuis, cette catégorie est devenue celle de référence du dispositif touristique pour ses cadrages fiscaux, statistiques, comptables et commerciaux.

Le Code mondial d'éthique du tourisme approuvé en octobre 1999 mentionne dans son préambule « *le droit au tourisme et à la liberté des déplacements touristiques* » qui ne concerne que les « *touristes et visiteurs ».* En septembre 2020, l'assemblée générale de l'Organisation mondiale du tourisme a adopté le Code international de protection des touristes[20]. Ce code des droits en matière de protection des consommateurs propose des orientations aux pouvoirs publics en ce qui concerne le droit des touristes. Le concept d'*homo turisticus* me permet de nommer la personne de passage qui devient un sujet particulier de droits et en droit.

---

19 Revue de l'UIOOT, n°60, page 23, 1963.

20 Site OMT : https://www.unwto.org/fr/code-international-de-protection-des-touristes

3. La communauté d'hospitalité

Une des difficultés que j'ai rencontrée dans l'étude du dispositif touristique concerne l'usage du mot *hospitalité*. Sa définition diffère selon qu'il est utilisé en sciences sociales ou qu'il est utilisé en sciences de gestion. En anglais, le terme *hospitality* désigne l'industrie du tourisme et l'art de recevoir. Cette approche managériale est éloignée de l'usage du mot *hospitalité* en sciences sociales. Cette pluralité d'approches s'explique par la richesse sémantique du mot hospitalité dont la racine indo-européenne *ghos-ti* a donné les mots français hospitalité, hostilité, hôtel, hôte, otage et hôpital, et, en langue anglaise guest, host et ghost. Il contient l'idée d'accueil, d'altérité et de refuge. Au niveau professionnel, le terme *hospitality* est davantage traduit par les professionnels francophones du tourisme par le terme *accueil* qu'ils distinguent de l'hospitalité (Cinotti, 2014). Les chercheurs en sciences sociales différencient eux aussi généralement l'hospitalité de l'accueil touristique. En sciences sociales, le développement du tourisme est parfois même qualifié de responsable de « *la mort de l'hospitalité comme forme essentielle de socialisation* » (Scheou, 2009).

Ces définitions d'une *hospitalité* qui serait désintéressée et d'une *hospitality* qui serait commerciale, tout comme leur mise en opposition, deviennent caduques dès que je tente de l'appliquer dans mes milieux d'observation. L'*hospitalité* est abordée au niveau universitaire essentiellement comme une relation en face à face, individuelle, où la personne de passage est accueillie par une autre personne, sur le seuil de sa porte. La relation serait essentiellement interpersonnelle (Agier 2018) et relèverait d'une vertu individuelle. L'*hospitalité* serait équivalente à un geste unilatéral, isolé et ponctuel d'ouverture (Stavo-Debauge, Deleixhe, Carlier, 2018). Je ne l'appréhende pas de cette manière interpersonnelle, en face à face, tout simplement parce que dans mes observations, l'*hospitalité* lorsqu'elle est nommée, se passe rarement de manière individuelle, isolée, spontanée et ponctuelle. Les personnes qui se disent hospitalières s'organisent et coopèrent entre elles pour pouvoir proposer leur hospitalité aux personnes de passage. À Marseille, lorsque des aidants demandent au personnel de l'hôpital Nord de Marseille qui pourrait les accueillir le temps de l'hospitalisation de leur proche, le personnel donne le numéro de téléphone d'un référent au sein de la coopérative

d'habitants Hôtel du Nord. Ce référent les oriente ensuite vers les hôtes qui pourraient les accueillir et d'autres personnes qui pourraient faciliter leur séjour. À Poitiers, les propriétaires qui souhaitent louer leur appartement à des jeunes travailleurs font appel au Foyer de jeunes travailleurs pour qu'il joue son rôle de tiers de confiance avec les jeunes travailleurs. Les travailleurs sociaux font de même pour l'accueil social tout comme les associations d'accueil des réfugiés.

Le concept de *communauté d'hospitalité* me permet de désigner et nommer une forme collective de prise en compte de la pluralité des personnes accueillies au même titre que de la diversité de formes d'accueil qu'elle nécessite. Elle est composée des hébergeurs, des tiers de confiance, des personnes de passage, des lieux, des pratiques et de tous ceux qui participent à l'hospitalité. Une personne de passage peut être hébergée chez un hôte, assistée par une personne tiers de confiance, bienvenue dans l'espace public et être accompagnée pour une balade en ville par une autre personne comme cela est le cas dans plusieurs des milieux que je documente. Ce terme de *communauté d'hospitalité* est celui qu'ont retenu les membres des *oiseaux de passage* pour se présenter collectivement par destination. Avec le concept de *communauté d'hospitalité*, je désigne une hospitalité revendiquée et pratiquée par une communauté de personnes dont fait partie la personne de passage comme celles qui accueillent et leur milieu.

4. L'interface

La coopérative *Les oiseaux de passage* a été créée pour développer un site internet qui met en relation des personnes de passage et celles qui accueillent. Le site est dénommé par ses fondateurs à sa création comme une *plateforme coopérative* en référence au mouvement international des plateformes coopératives qui promeut la gestion coopérative des principales plateformes collaboratives comme AirBnb ou Über (Scholz, 2014, 2017). Le site est dénommé aussi comme une « *entreprise plateforme* » dans les travaux du

programme de recherche TAPAS[21] auquel la SCIC a été associée. L'Organisation mondiale du tourisme parle de « *plateforme numérique de tourisme* » pour définir tout service d'hébergement qui stocke et/ou diffuse des informations relatives à des services touristiques comme les sites web d'économie collaborative, de voyages, d'hébergement et de partage de contenus, les réseaux sociaux et les applications[22]. La loi pour une République numérique de 2016 parle d' « *opérateur de plateforme* » qu'elle définit comme toute personne, physique ou morale, qui propose un service en ligne, marchand ou non, de classement et référencement par des algorithmes informatiques de contenus, de biens ou de services proposés par des tiers, ou de leur mise en relation pour échanger des biens, contenus et services de manière marchande ou non.

Pour mon travail d'analyse, j'ai privilégié le terme d'*interface* à celui de plateforme. Le terme interface désigne ce qui permet des échanges et des interactions entre deux éléments de nature différente. Le terme interface est utilisé en géographie pour désigner la zone de contact entre deux espaces distincts comme par exemple un littoral, entre terre et mer, ou un aéroport international, entre plusieurs destinations. Ce terme interface a cheminé depuis la physique, où il désigne une surface de séparation entre deux états distincts de la matière, à la biologie où il désigne notamment les membranes des cellules, puis à la géographie et aujourd'hui à l'informatique. L'interface assume parfois une fonction de traducteur entre des entités qui n'utilisent pas le même langage. En informatique, les interfaces sont des interfaces homme-machine, comme la reconnaissance vocale ou les interfaces web : « *En informatique, les interfaces web facilitent l'échange d'informations en mobilisant les avancées en matière d'ergonomie, de graphisme et de technologie* » (Interface, 2008). L'origine du terme *internet*, souvent oubliée,

[21] Le programme TAPAS est piloté par Corinne Vercher-Chaptal du Centre d'économie et de gestion (UMR CNRS 7234) de l'Université Sorbonne Paris Nord. Il mobilise une équipe de recherche pluridisciplinaire (gestion, économie, sociologie et droit), qui inclut des acteurs de terrain. Le programme bénéficie du partenariat avec le groupe Plateformes en Communs de l'association La Coop des Communs.

[22] Cette définition est indiquée dans le Code international de protection des touristes de l'Organisation mondiale du tourisme adopté lors de son assemblée générale à Tbilissi en septembre 2022.

provient de « *Inter networks* », qui signifie la mise en relation de réseaux de différents types entre eux (Boullier, 2019).

J'utilise ce terme interface pour désigner les *agents* et leurs équipements qui mettent en relation les personnes de passage et celles qui accueillent : les agences de voyages, les sites de réservation en ligne, les forums de voyageurs et les guides de voyage. L'hospitalité peut d'ailleurs être abordée comme une interface, le seuil de la porte, entre des différentiels propres à divers environnements (Stavo-Debauge, Deleixhe, Carlier, 2018). L'interface est centrale dans le dispositif touristique pour qu'une personne de passage puisse bénéficier d'un accueil lointain dans le temps et dans l'espace. Les interfaces du dispositif touristique organisent ces relations entre les personnes de passage et celles qui accueillent. « *Ainsi, si les opérateurs interfaces sont le reflet d'une réelle mutation dans le champ du tourisme, ils restent néanmoins peu étudiés et peu spécifiés. […] Ces opérateurs interfaces peuvent combiner plusieurs fonctions : la recherche d'informations, la comparaison, la vente, le dépôt d'avis et le réseautage* » (Renault, George, 2018, p.196). La géographie reconnaît à l'interface le double rôle d'espace géographique d'échange et de régulation. Les interfaces peuvent être alors, selon leur mode de régulation, ouvertes, fermées ou partiellement ouvertes (Bart, 2008). La régulation peut être interne à l'interface ou bien exercée par les parties qu'elle relie. Par exemple, dans le cas d'une interface de réservation en ligne comme AirBnb, la régulation des relations relève de l'entreprise AirBnb comme des pouvoirs publics. Ces régulations internes et externes peuvent être convergentes ou en tension.

Je choisis ce terme interface pour mettre en évidence ce rôle d'espace de traduction, d'échange et de régulation qui interagit avec les personnes qu'elle relie : « *L'interface met en relation des lieux, mais dans le même temps en exclut d'autres. Une nouvelle hiérarchisation de l'espace émerge alors, entre les lieux qui ont accès à l'interface ou qui sont localisés dans sa dynamique forte (les lieux "in"), et les autres (les lieux "out"). Les systèmes interfacés vont ensuite être modifiés par l'existence même de l'interface, ce qui aura des conséquences sur le plan économique, social, culturel, etc. ».* Je n'ai pas retenu le terme d'intermédiaire touristique, plus restrictif. L'interface peut avoir un rôle de médiation ou d'intermédiation. Étymologiquement, la médiation, *mediator,* est ce

qui est au milieu, au centre, afin de faciliter la relation et la circulation des informations. L'intermédiation, *inter-medius,* est ce qui « *tient le milieu* » et qui se situe entre les personnes afin de gérer leur relation. Les agences de voyage sont des interfaces d'intermédiation du dispositif touristique entre les personnes de passage et celles qui accueillent, comme le sont les systèmes de réservation centralisés ou les systèmes globaux de distribution. Je n'ai pas non plus retenu le terme de plateforme pour ne pas me limiter aux seuls intermédiaires numériques. Le terme interface permet de désigner l'ensemble des médiations et intermédiations sans oublier qu'il s'agit toujours d'une « inter-face » au sens d'une mise en relation entre deux faces, c'est-à-dire deux personnes, une de passage et l'autre qui accueille, seules ou en groupe.

E. Mes milieux d'observation

Mon travail de thèse porte sur dix années d'entreprenariat social en lien avec le dispositif touristique. Diplômé de l'École d'ingénieur Centrale Lille en 1994, je me suis professionnellement investi ensuite dans l'accompagnement et le développement d'initiatives en économie sociale et solidaire. J'ai travaillé notamment auprès de projets d'auto-partage coopératif, de finance solidaire, de commerce équitable, d'éducation populaire et plus globalement d'accompagnement à la création et la gestion d'initiatives en économie sociale et solidaire en France et en Italie. Mon engagement s'est fait sous différentes formes comme celles de consultant, de formateur, de membre, d'administrateur, d'investisseur solidaire, d'usager et de gestionnaire de ces initiatives. C'est à partir de 2008 que j'ai eu particulièrement à faire avec des initiatives en lien avec le dispositif touristique en tant que consultant, entrepreneur, salarié, usager, militant et chercheur. Mes milieux d'observation du dispositif touristique sont donc situés depuis l'accueil, c'est-à-dire depuis les personnes qui accueillent et celles qui leur servent d'interface avec les personnes de passage. Ces personnes qui accueillent et interfacent sont des hébergeurs professionnels et occasionnels, des guides locaux, des agences de voyage réceptives, des restaurants et bien d'autres.

Mes observations ne concernent pas ou peu les personnes de passage mais bien celles qui accueillent et interfacent. J'ai choisi de centrer mon travail d'observation plus particulièrement sur l'exercice de l'activité d'hébergeur et d'intermédiaire au sein du dispositif touristique. Plutôt que d'observer les réactions à la venue des touristes comme dans une grande partie des travaux en sciences sociales, je m'intéresse à la manière dont les personnes qui accueillent se préparent à accueillir les personnes de passage. L'hébergement touristique, en particulier l'hôtellerie, est selon le Touring-Club « *la base même* » de l'industrie touristique. L'hébergement touristique est la seconde dépense du budget d'un séjour touristique après le transport (*Mémento du tourisme*, 2018) et la seconde en terme d'impact sur le réchauffement climatique (Ademe, 2020). Comme j'ai pu l'observer, sa gestion s'avère la plus complexe à programmer au

niveau d'un site de réservation en ligne, notamment au vu du nombre de variables que fait intervenir le calcul du tarif par rapport à une visite guidée ou un restaurant : durée du séjour, réductions, services annexes et nombre de personnes total, par chambre et par lit. Elle est de fait la plus compliquée à renseigner sur une interface numérique en termes de modalités d'accueil, allant du dortoir collectif jusqu'à la place de camping, et en termes de modalités d'échange, allant de l'échange de maison à l'achat d'une résidence secondaire. C'est aussi symboliquement la plus marquée par l'hospitalité, avec l'accueil du chez soi (Ricoeur, 2010). L'hébergement touristique est aussi parfois le lieu des autres activités, comme pour les hôtels-restaurants, les villages vacances et les croisiéristes. Pour ces raisons, j'ai choisi de suivre comme fil rouge en termes d'analyse les *agents* qui proposent l'hébergement aux personnes de passage, sans pour autant laisser de côté les autres *agents* et activités qui composent le dispositif touristique comme notamment les guides, les restaurateurs et les transporteurs. À partir des hébergeurs touristiques, j'ai choisi d'observer aussi les interfaces dont ils disposaient pour entrer en relation avec les personnes de passage, et en particulier celles numériques : agences de voyage en ligne, comparateurs, sites d'avis, blogs, plateformes collaboratives.

Pour réaliser cette analyse j'ai choisi de multiplier les angles d'observation sans chercher forcément à être exhaustif. Mes dix dernières années d'expérience en lien avec le dispositif touristique m'offrent la possibilité de mettre en récit des observations situées dans des contextes différents et avec des positions différenciées comme celle de gérant, salarié, consultant et usager. Les cinq années de thèse, dont trois dans le cadre d'une convention CIFRE, m'ont permis de compléter mes observations par des entretiens semi-directifs, par l'accès aux nombreux travaux universitaires déjà menés sur le tourisme et le numérique en sciences sociales et en sciences de gestion, et par la participation à des séminaires et programmes de recherche. Pour renforcer mes analyses, je suis retourné parfois aux données sources de ces travaux universitaires afin de réaliser ma propre analyse dans les archives ainsi qu'en immersion dans le monde professionnel du tourisme dit industriel. Enfin, j'ai élargi mes observations aux dispositifs d'accueil non touristiques comme l'accueil des réfugiés en France et des non touristes à Venise et, de manière plus globale, à

l'accueil de ce que l'Organisation mondiale du tourisme appelle les autres voyageurs.

1. La coopérative d'habitants Hôtel du Nord à Marseille

À partir de 2008, j'ai accompagné le processus de création d'une coopérative d'habitants dans les quartiers nord de Marseille proposant l'hospitalité et la découverte de leurs quartiers : la coopérative d'habitants Hôtel du Nord[23]. Je suis devenu gérant de la coopérative à sa création en 2011, puis sociétaire en 2014. Elle regroupe en 2021 quatre-vingt-deux sociétaires qui proposent de « *découvrir Marseille par son Nord* ». Elle réunit une trentaine d'hébergeurs qui proposent l'hospitalité chez l'habitant dans des chambres d'hôtes, des gîtes urbains, des bateaux et des résidences d'artiste. Ensemble et avec d'autres membres, ceux-ci proposent un catalogue d'une centaine de balades patrimoniales réalisées par des artistes, des collectifs d'habitants, des érudits locaux et des associations culturelles. Ils commercialisent les productions locales de certains membres comme le savon de Marseille, le miel des quartiers nord, les thés SCOP TI et des cartes postales réalisées par des artistes. Enfin, ils commercialisent une vingtaine d'ouvrages écrits par des membres de la coopérative sur les histoires de leurs quartiers.

Ils inscrivent leur action dans la défense du droit au patrimoine culturel tel que promu par le Conseil de l'Europe dans sa Convention sur la valeur du patrimoine culturel pour la société, dite Convention de Faro[24]. Cette convention leur reconnaît le droit de participer à la fabrique patrimoniale, c'est-à-dire à la désignation de ce qui fait patrimoine pour eux, son interprétation et sa valorisation. Le patrimoine culturel et naturel est appréhendé comme une source et une ressource partagée dont la finalité est l'amélioration du cadre de vie et la compréhension mutuelle entre les personnes qui habitent, travaillent et

[23] https://www.hoteldunord.coop/

[24] Texte de la Convention de Faro : https://www.coe.int/fr/web/culture-and-heritage/faro-convention

séjournent sur place. Pour appliquer et interpréter les recommandations de cette convention, ils collaborent avec les élus locaux, les institutions patrimoniales comme le musée d'Histoire de Marseille et les Archives départementales, les services des collectivités locales liés à la culture, à l'urbanisme, au tourisme et à l'éducation.

L'objet de la coopérative Hôtel du Nord est de développer une économie au service des habitants et de leurs récits. Ensemble, ces personnes ont créé une coopérative pour promouvoir leurs offres d'hospitalité grâce à leur marque déposée Hôtel du Nord © et une plateforme internet commune hoteldunord.coop. Ils interviennent dans les quartiers nord de Marseille et, depuis 2014, sur l'ensemble de la métropole Aix-Marseille. Ils fabriquent collectivement des récits à propos de leurs quartiers à Marseille et se présentent comme une « *fabrique d'histoires* », sous-titre de la marque-logo de la coopérative. Ils participent aux côtés des institutions publiques à des projets de rénovation urbaine et de programmation culturelle pour que leurs récits et points de vue soient pris en compte dans la fabrique de la ville. Leur activité relève au niveau administratif du tourisme, de la culture et de l'aménagement urbain. Je suis en charge plus particulièrement de trouver et gérer des cadres administratifs, commerciaux, légaux et coopératifs pour que les habitants, au sens des individus comme des collectifs, entreprises et organisations, puissent mettre en valeur économiquement les patrimoines culturels et naturels de leurs quartiers et y proposer l'hospitalité. Cette initiative s'inscrit en grande partie dans le dispositif touristique. Elle a comme cadre de référence les principes coopératifs[25] et la Convention cadre du Conseil de l'Europe sur la valeur culturelle du patrimoine pour la société, dite Convention de Faro. Ces deux cadres inscrivent la coopérative, et de fait ses innovations sociales en matière d'hospitalité, dans le champ de l'économie sociale et solidaire et des droits culturels.

[25] Principes coopératifs adoptés par l'Alliance Coopérative Internationalehttps://www.ica.coop/fr/coop%C3%A9ratives/identite-cooperative

Depuis une dizaine d'années, j'ai une position d'observation privilégiée depuis ma double position de gérant au quotidien de la coopérative – facturation, administration, gestion, coordination - et de développeur – innovation, formalisation, expérimentation. Cette position me permet d'observer l'exercice d'activités d'hospitalité dans le cadre du dispositif touristique : commercialisation d'hébergements, de balades, de séjours et de produits. Les cadres d'exercice de ces activités liées au dispositif touristique suscitent de nombreux sujets de préoccupation et de débordements au sein des membres de la coopérative Hôtel du Nord que je dois prendre en compte avec la responsabilité de gérant. Je suis confronté régulièrement à ce que Michel Callon nomme les *cadrages-débordements*, la gestion des conflits qu'ils engendrent et leur nécessaire compréhension à des fins de résolution et d'innovation. Jusqu'à octobre 2017, date du début de ma thèse, ce processus n'a pas fait l'objet d'une observation participative de ma part au sens que je n'ai pas ethnographié ce processus. Il a fait pour autant l'objet de nombreuses publications en partie archivées sous forme de comptes rendus, d'échanges mail, de rapports d'activité, d'outils de gestion, de notes et, en externe, d'articles de presse et de chercheurs. Cette initiative a été primée en tourisme durable et en développement local. Elle a été source de plusieurs innovations sociales concernant l'hospitalité et l'exercice des droits culturels tout comme de nombreuses renonciations, abnégations et soumissions au dispositif touristique. En 2013, la coopérative a gagné une bataille juridique pour faire valoir le droit coopératif sur le Code du tourisme, comme je le raconte plus tard dans la thèse. Il aura fallu trois années, avec l'aide d'une juriste, pour comprendre l'esprit du Code du tourisme et en proposer une interprétation différente de celle des institutions touristiques. Cette victoire a mis en évidence qu'une approche de type recherche-action permettait d'élargir les possibilités d'innovation sociale dans le cadre du dispositif touristique.

2. Faro Venezia et la taxe de débarquement à Venise

De 2007 à 2020, j'ai été résident de la ville de Venise. J'ai collaboré avec la Ville de Venise et avec des initiatives associatives sur le droit au patrimoine culturel et les alternatives au *tout-tourisme*. J'ai pu partager avec des Vénitiens, dès 2009, l'initiative d'Hôtel du Nord à Marseille dans le cadre d'un forum citoyen 40xVenezia : les quarantenaires pour Venise. Cela m'a permis d'être associé à

des groupes de travail issus de la société civile sur l'avenir de la ville. L'un de ces groupes a donné naissance à l'association Faro Venezia dont je suis co-fondateur et dont l'objet est la promotion de la Convention de Faro à Venise, c'est-à-dire du droit des habitants de participer à la désignation, l'interprétation, la conservation et la valorisation de ce qui fait patrimoine pour eux. En 2011, j'ai collaboré en qualité de consultant auprès de la ville de Venise à l'actualisation des chapitres tourisme et environnement de son Plan stratégique 2020. Puis, de 2014 à 2015, j'ai collaboré à temps plein au bureau Arsenal de la ville de Venise sur la mise en place et la gestion d'un processus participatif sur l'avenir de l'Arsenal de Venise pour en faire « *un bout de ville sans tourisme* ». J'ai pu observer le phénomène touristique dans cette ville comme résident, militant associatif, expert du Conseil de l'Europe et chargé de mission pour la ville.

Dans le cadre de ma thèse, je documente plus particulièrement la décision que la ville de Venise a adoptée fin 2018 de mettre en place une taxe de débarquement pour mieux contrôler les flux de visiteurs. Au nom d'un tourisme durable, la ville a décidé l'instauration d'un ticket d'entrée et la mise en place d'un système de gestion des flux depuis une salle de contrôle intelligente, la « *Smart control room* » ou « *Il grande fratello* ». Ce système de surveillance repose sur des centaines de caméras de vidéo surveillance, des drones et des senseurs installés aux points d'accès de la ville. J'observe depuis les débats que suscite ce dispositif touristique localement et internationalement ainsi que les conditions de sa mise en œuvre. Après mon départ de Venise, je suis resté membre de Faro Venezia et de groupes de citoyens actifs sur ce sujet qui me permettent de suivre les débats, réactions et actions autour de la taxe de débarquement, et parfois d'y participer. J'ai privilégié à Venise l'observation du tourisme qui pourrait être qualifié de « classique » ou « industriel » dans la mesure où il ne revendique pas un engagement particulier, qu'il soit social ou écologique. J'ai eu des entretiens réguliers sur une année avec un couple de gestionnaires de dix-sept appartements en location courte durée. Je les ai accompagnés dans l'exercice de leur activité comme dans la gestion de leur site, les réunions d'information de sites de réservation en ligne et la gestion de leurs appartements. Ce terrain d'observation me permet d'observer les effets du dispositif touristique du point de vue de l'administration locale, des

professionnels et des collectifs d'habitants, tout comme la manière dont ils envisagent chacun à leur façon de prendre en compte les débordements et sujets de préoccupation liés aux effets du dispositif touristique. La crise pandémique a créé une situation unique d'observation de ces *agents* qui est toujours d'actualité. J'ai pu ainsi observer et documenter sur place les cent premiers jours de confinement de février à juin 2020.

3. Le réseau européen de la Convention de Faro

Depuis 1995, le Conseil de l'Europe est impliqué dans la Mission européenne de patrimoine intégré dans les quartiers nord de Marseille, à l'origine de la création de la coopérative d'habitants Hôtel du Nord. À partir de 2007, j'ai collaboré à cette mission européenne de patrimoine intégré à l'invitation de la conservatrice du patrimoine en charge de sa mise en oeuvre. Elle a sollicité mon appui sur la valorisation économique du patrimoine de ces quartiers dans une économie sociale et solidaire. Cette collaboration a donné lieu à plusieurs publications vers le milieu professionnel du patrimoine[26] et à la proposition de développer Hôtel du Nord, une offre d'hospitalité marchande dans les quartiers nord de Marseille. En 2013, année où Marseille a été Capitale européenne de la culture, le Conseil de l'Europe a organisé un forum international sur la Convention de Faro à Marseille s'appuyant sur l'expérience d'Hôtel du Nord. J'ai cordonné cet évènement et je suis devenu *lead expert* auprès du Conseil de l'Europe sur l'application et l'interprétation de la Convention de Faro. À ce titre, je coordonne le réseau européen de la Convention de Faro, réunissant en 2020 une trentaine d'initiatives à l'échelle européenne qui coopèrent avec l'institution européenne sur l'interprétation et l'application de la Convention de Faro.

Plus de la moitié de ces initiatives a à faire avec le dispositif touristique, soit parce qu'elles sont confrontées au surtourisme comme à Venise en Italie, Lisbonne au Portugal et Cordoue en Espagne, soit parce que le tourisme fait partie de leur ambition économique comme à Novi Sad en Serbie, Cervia en

[26] Voir en particulier les ouvrages de 2007 et 2008 de la collection Exos aux Editions Fage de l'association des conservateurs des collections publiques de France.

Italie et Viscri en Roumanie. Je serai amené dans mes missions pour le Conseil de l'Europe à visiter ces initiatives, à dialoguer avec leurs membres, à organiser des ateliers sur leurs enjeux notamment touristiques et, parfois, à accompagner leur stratégie de développement. Ces milieux me permettent d'observer des contextes différents d'exercice du dispositif touristique, en milieu rural et urbain, des points de vue pluriels depuis les collectifs d'habitants, les institutions locales jusqu'aux institutions internationales comme le Conseil de l'Europe. J'observe particulièrement les débats et innovations pris en compte pour concilier le développement touristique et les priorités du Conseil de l'Europe en matière de droits humains, de démocratie et d'État de droit. Ces milieux sont complémentaires de ceux de Marseille et Venise.

4. L'interface Les oiseaux de passage

La société coopérative *Les oiseaux de passage* a été fondée le 20 avril 2016 par les quatre organisations de l'économie sociale et solidaire que sont la coopérative d'habitants *Hôtel du Nord*, l'agence de tourisme social *Ekitour*[27] basée à Poitiers, le tiers lieu coopératif *Point Carré*[28] implanté à Saint-Denis et l'association *Minga*[29] qui fédère nationalement des organisations pour un commerce équitable. D'autres personnes de l'économie sociale et solidaire ont rejoint par la suite la coopérative *Les oiseaux de passage*[30] comme sociétaires ou comme simples usagers de ses services. Ces personnes sont issues du tourisme social, de l'économie sociale et solidaire, et du secteur culturel. Elles ont décidé ensemble de développer et gérer une interface numérique « *pour un autre voyage d'humain à humain* ». Parmi ces personnes, il y a le réseau des auberges de jeunesse de Charente-Maritime, l'association Accueil Paysan du Lot, la fédération des arts et musiques traditionnelles, la coopérative Okhra dans le Lubéron et la coopérative alsacienne d'hébergeurs collectifs Terre d'Est.

---

27 https://www.ekitour.fr/

28 https://www.pointcarre.coop/

29 https://minga.net/

30 https://lesoiseauxdepassage.coop/

Depuis janvier 2019, je suis salarié en CIFRE au sein de cette SCIC qui a été reconnue jeune entreprise innovante par l'agence nationale de la recherche pour ses travaux de recherche et développement. Les fondateurs de la coopérative *Les oiseaux de passage* ont accueilli favorablement la possibilité d'inscrire le développement de la coopérative dans le cadre d'un processus de recherche-action pour renforcer leur capacité d'innovation sociale et de contribution au débat public. Cela a été rendu possible lorsque la coopérative *Les oiseaux de passage* a bénéficié en 2017 d'un audit externe du cabinet Ellyx[31], financé par la région Nouvelle-Aquitaine, pour savoir si elle pouvait émarger aux dispositifs de recherche. L'audit a conclu favorablement et a recommandé d'intégrer une personne en CIFRE au sein de l'équipe. Ce rapport a déclenché ma proposition de thèse auprès de Saskia Cousin dont le nom était proposé dans l'audit et dont je suivais les travaux académiques. C'est sur la base de cet audit qu'a été déposée avec succès la demande de CIFRE auprès de l'Agence nationale de la Recherche et de la Technologie, ANRT.

La SCIC *Les oiseaux de passage* me permet d'observer le travail de conception d'une place de marché numérique d'hospitalité en interaction avec les communautés d'hospitalité présentes sur l'interface et qui revendiquent un autre tourisme : éco-tourisme, territoires en transition, tiers lieux, tourisme social, communautés d'hospitalité. Fin 2021, quatre-vingt communautés d'hospitalité sont présentes sur l'interface *Les oiseaux de passage* et regroupent 400 personnes qui proposent 1500 offres d'hébergements, d'activité, de productions locales, de séjours et de bons plans. Elles se présentent comme des communautés d'hospitalité et à travers des récits collectifs. Une douzaine d'agences de voyage composent des séjours à partir de ces offres, notamment des séjours « à portée de rail ». Le développement de cette interface me permet depuis 2016 de suivre la conception, le développement et la gestion d'une interface numérique de mise en relation de personnes de passage et de celles qui accueillent. Ce travail se fait en relation avec des développeurs, des designers, des juristes, des ergonomes et avec les futurs usagers, notamment pour

31 https://www.ellyx.fr/

résoudre les problématiques d'interopérabilité avec les systèmes numériques qu'ils utilisent. À titre d'exemple, les hébergeurs collectifs sont sur plusieurs interfaces et gèrent ces canaux de diffusion grâce à des logiciels appelés *channel manager*. Ils leur permettent de n'avoir à renseigner leurs tarifs et disponibilités que sur une seule interface. La rédaction collective du cahier des charges de la première version de l'interface *Les oiseaux de passage* a duré une année et son développement une année et demie, avec des ateliers de travail quotidien pour concevoir les formats de données, les algorithmes de calcul et les ergonomies d'affichage, pour ensuite les développer, les tester, les corriger, abandonner ou valider.

F. Le plan

Pour décrire ce que le dispositif touristique permet d'exercer comme activités aux personnes qui souhaitent accueillir celles de passage, j'ai choisi de raconter les récits de personnages comme Michela, Anna et Luiggi , Marie-Hélène, Philippe et d'autres, que l'on va suivre tout au long de la thèse. J'ai changé le nom des hôtes de la coopérative Hôtel du Nord pour ne pas personnifier leurs propos. En effet, leurs réactions que je raconte auraient pu être celles de tout autre hôte de la coopérative. Et ils auraient pu avoir une réaction différente à un autre moment, en fonction de leur degré d'implication dans l'activité touristique. Par exemple, certains propos de Chiara, nouvelle hébergeuse à Hôtel du Nord, auraient pu être tenus par Michela quand elle a commencé à proposer une chambre d'hôte il y a dix ans. Et peut-être que Chiara tiendra les mêmes propos dans dix ans, une fois davantage impliquée dans l'accueil touristique. Ces personnes me permettent d'illustrer les différentes réactions plus ou moins conflictuelles des hôtes dans leur rapport au dispositif touristique, entre l'adhésion et le rejet, phases que j'ai traversées dans leur ensemble.

Le premier chapitre porte sur la chambre chez l'habitant, c'est-à-dire sur le processus de passiv(a)ction et de qualification qui transforme un hébergement non marchand en une offre marchande d'accueil chez l'habitant. À travers plusieurs récits d'observation, je raconte et analyse des processus de passiv(a)ction et de *qualcul* qui sont mis en œuvre pour que des propositions d'accueil puissent devenir touristiques, marchandes, gagner en autonomie d'action et susciter des usages prévisibles. J'analyse à partir de ces récits les transformations nécessaires pour qu'une proposition d'accueil soit transformée afin de pouvoir exercer dans le cadre du dispositif touristique. Ces transformations sont le fruit des processus de *qualcul* qui débutent avant même leur commercialisation.

Le second chapitre porte sur la *chambre blanche* telle qu'elle est cadrée par le dispositif touristique, c'est-à-dire sur le processus de passiv(a)ction qui

cadre une offre marchande touristique, que ce soit un hébergement, une activité, de la restauration ou du transport. J'observe le processus d'innovation qui a permis à la chambre blanche d'émerger et de s'inscrire comme un élément constitutif du dispositif touristique, tout d'abord concernant l'hébergement puis dans les autres activités touristiques. Je m'intéresse aux *cadrages-débordements* qui ont accompagné et accompagnent encore aujourd'hui la chambre blanche et la manière dont ils sont gérés.

Le troisième chapitre porte sur la catégorie *homo turisticus*, c'est-à-dire la personne de passage bénéficiaire du dispositif touristique. Contrairement aux biens qui sont passiv(a)ctivés avant leur entrée sur le marché, la sociologie des agencements marchands n'a pas identifié de *cadrages* spécifiques concernant les consommateurs en amont de leur entrée sur une place de marché. Je pose l'hypothèse que l'une des spécificités du dispositif touristique est de réaliser un *cadrage* de passiv(a)ction aussi pour les consommateurs. Cette hypothèse repose sur une analyse de la manière dont le dispositif touristique qualifie, sélectionne et gère ses bénéficiaires.

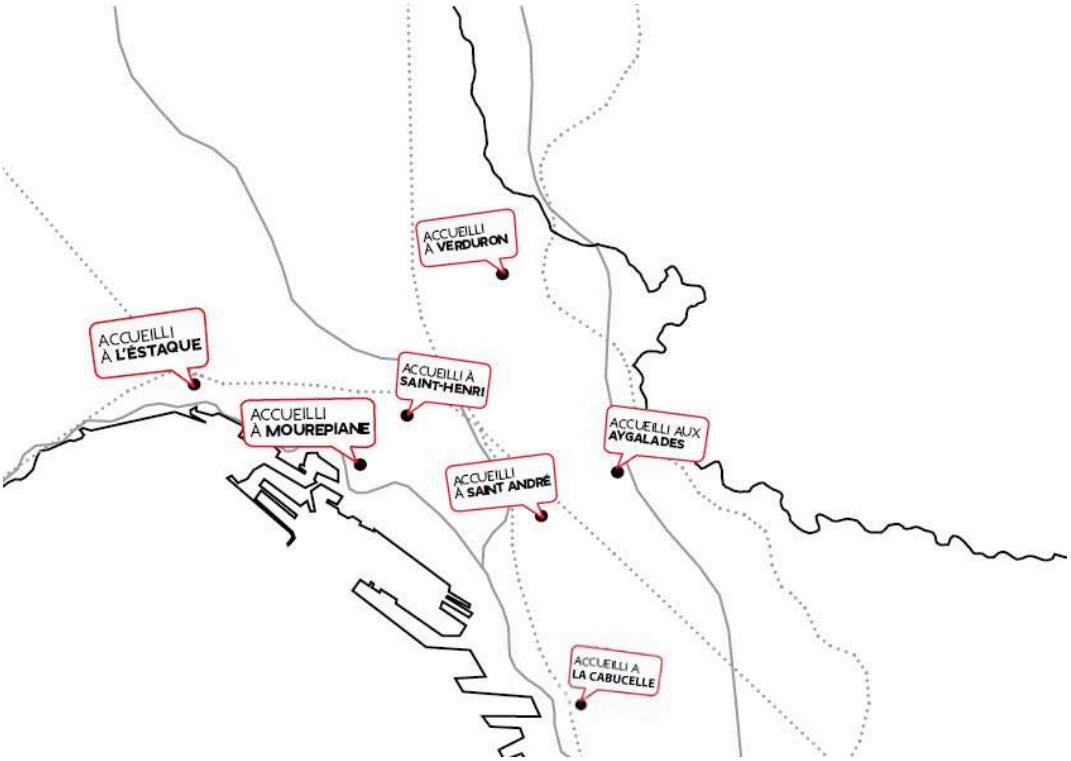
Le quatrième porte sur les *interfaces* qui mettent en relation les personnes de passage et celles qui accueillent. Il concerne le *cadrage* de l'organisation de leur rencontre à travers notamment les *exploratorium,* le *cadrage* d'attachement et la notion d'*affectio societatis,* et le *cadrage* de tarification. Il porte sur les interfaces du dispositif touristique en général et plus particulièrement sur celles numériques de l'e-tourisme. Ces trois dernières parties, la *chambre blanche*, *l'homo turisticus* et l*'interface*, me permettent de décrire le dispositif touristique à travers les cinq *cadrages* de la sociologie des agencements marchands. Ils sont abordés en trois parties séparées car ils n'ont pas été mis en place à la même période et par les mêmes *agents* même si, comme cela a été précisé avant, le dispositif touristique est le fruit d'une longue sédimentation et d'un dialogue–confrontation constant entre l'ensemble de ses *agents*.

Enfin, la dernière partie, conclusive, porte sur une représentation de la manière dont les *agents* agissent collectivement en s'agençant au sein du dispositif touristique selon les cinq *cadrages* des agencements touristiques marchands et ce qu'ils ont institué dans la durée au sein du dispositif touristique.

L'analyse porte sur les principaux sujets de préoccupation que soulève le dispositif touristique dans la société et la manière dont ses *agents* y apportent ou non des réponses. « *Si l'on veut décrire le fonctionnement d'un agencement marchand, la méthode s'impose donc d'elle-même : parcourir les cadrages en prenant soin d'explorer empiriquement les débordements qu'ils entraînent et les problèmes qu'ils font surgir puis observer les actions qui y répondent afin de soit les éliminer, soit les recadrer* » (Callon, 2017, p.417). Pour faire un parallèle, je m'intéresse aux autres agencements d'accueil des personnes de passage hors dispositif touristique.

Je propose pour conclure un nouveau concept d'*ordre touristique* pour nommer ce que j'ai observé et analysé, c'est-à-dire ce qui met en ordre au sens de hiérarchise, donne des ordres au sens de « fait faire » et ordonne au sens de « rentrer dans un ordre ». J'observe ce que cet ordre touristique ne calcule pas, au sens qu'il ignore ou externalise, et la place de cet incalculable dans la relation d'hospitalité. J'ouvre sur le concept d'agencement polyphonique proposé par Anna Tsing où le calcul ne détruit pas l'incalculable et au contraire rend possible l'évènement (Tsing, 2017), la résonance (Rosa, 2020) et le raisonnement (Stiegler, 2006).

II. LA CHAMBRE CHEZ L'HABITANT



Carte des premiers hébergements chez l'habitant d'Hôtel du Nord à Marseille, 2021. Civic city.

Pour l'année Marseille-Provence Capitale européenne de culture, des habitants des quartiers nord de Marseille ont décidé de proposer l'hospitalité chez l'habitant aux personnes venues assister aux évènements programmés en 2013. Il s'agissait à la fois de créer une économie locale et de créer des occasions de rencontre et de découverte des récits de leurs quartiers. Cette hospitalité chez l'habitant existe à la campagne, dans des chambres d'hôtes et dans d'autres pays d'Europe avec qui ces habitants sont depuis en relation. Le statut de chambre d'hôtes est le seul statut juridique dans le Code du tourisme qui inclut explicitement la présence de l'hôte sur place et au moment du petit déjeuner. Ce premier chapitre porte sur l'observation de ces initiatives qui s'exercent dans le cadre du dispositif touristique et les débordements et recadrages qu'elles suscitent. *Pourquoi des personnes décident-elles d'accueillir chez elle des personnes de passage ? Quels processus mettent-elles en place pour exercer*

cette activité d'accueil ? Dans quels cadres peuvent-elles l'exercer ? Quelle est leur relation au dispositif touristique ?

A. De la chambre à coucher à la chambre d'hôtes

1. L'hospitalité de Chiara à Hôtel du Nord

Mon premier récit d'observation raconte la biographie d'une grange de ferme devenue un gîte urbain dans les quartiers nord de Marseille. Le vendredi 21 janvier 2021 au soir, Chiara, sociétaire de la coopérative d'habitants Hôtel du Nord, m'a adressé un mail suite à la visite d'une partie de sa maison qu'elle souhaite voir rejoindre le réseau de chambres chez l'habitant de la coopérative Hôtel du Nord. Elle m'interpelle en qualité de gérant de la coopérative qui fédère ce réseau d'hébergements touristiques chez l'habitant à Marseille. Elle réagit au mail de compte rendu de la visite de son gîte envoyé le jour même à 17h et sur lequel elle est en copie. Ce mail intitulé « *Visite chez Chiara* » s'accompagne de photos de son jardin, de l'intérieur et de l'extérieur du gîte qu'elle souhaite proposer, dont la chambre et la salle de bain. Il contient un échange entre Michela et Anna, les deux sociétaires de la coopérative en charge d'accompagner les personnes qui proposent un nouvel hébergement à la coopérative. À chacune de ces nouvelles demandes, elles rencontrent la personne et visitent les lieux. Anna a écrit à Michela un compte rendu de la visite qu'elle a effectuée seule, Michela étant indisponible ce jour-là. Dans son compte rendu par mail de la visite, Anna informe Michela, et Chiara en copie, que le lieu est « *propre* » suite aux travaux. Par contre elle juge « *rédhibitoire »* l'état de la salle de bain et de la literie.

Le constat d'Anna n'est pas partagé par Chiara qui m'interpelle pour me signifier son désaccord. Chiara m'interroge sur les « *critères* » de la coopérative concernant les nouvelles chambres. Elle demande si seuls sont approuvés les *« standards de l'Intercontinental ou d'un Campanile »* dont elle ne fait pas partie comme certainement, selon elle, d'autres hébergements de la coopérative. Elle aimerait que des hébergements bien plus modestes puissent être *« agrées ».* Elle indique avoir profité du dernier confinement avec son compagnon pour refaire

son gîte « *tout propre* » et assume son « *côté rustique* » que selon elle beaucoup apprécient et qu'elle même ne déplore pas quand elle voyage. Elle conteste que l'état actuel de son gîte *soit « rédhibitoire »* pour Hôtel du Nord et elle pense être *« une accueillante homologable* ». Suite à son mail, pour comprendre et analyser cette situation, je vais avoir un entretien avec chacune des trois protagonistes. Je vais visiter le gîte avec Chiara et en discuter avec d'autres membres de la coopérative Hôtel du Nord.

La dernière personne que Chiara a accueillie avant qu'elle ne rénove son gîte est une infirmière qui a découvert l'hébergement sur le site Home-Airbnb. Durant le premier confinement, Chiara a proposé son gîte gratuitement au personnel soignant. La maison de Chiara est proche de l'hôpital nord. Avant son départ, Chiara a sollicité l'avis de l'infirmière sur son projet de louer son gîte en location courte durée aux personnes de passage. Chiara me raconte que l'infirmière lui dit avoir apprécié son séjour dans un lieu proche de l'hôpital et qu'elle lui a conseillé de rafraîchir son gîte, en particulier la salle de bain. Suite à ces retours, Chiara a fait appel à un maçon pour refaire la salle de bain et son compagnon Marco a repeint l'ensemble du gîte. Avec son compagnon, ils ont choisi de garder les murs en pierres apparentes et de ne pas les recouvrir de panneaux de plâtre comme proposé par le maçon pour faire *« plus propre »*. Chiara a enlevé du gîte une grande partie du mobilier et des affaires personnelles laissées par les anciens occupants. Elle n'a gardé que le mobilier nécessaire au confort minimum comme le canapé, le lit double et le lit simple, le matériel de cuisine et des meubles de rangement. Elle a choisi de garder la forme originale de la salle de bain construite par le premier occupant des lieux. L'originalité de la salle de bain vient du mur de séparation de la douche d'avec l'espace lavabo. Le mur est réalisé en partie avec des briques de verre semi-transparentes et se termine en biais pour fermer partiellement l'espace douche, ce qui laisse une entrée réduite, large de 45 cm. Pour l'hiver, elle a installé dans l'ensemble du gîte un chauffage électrique neuf et a fait changer les fenêtres pour gagner en isolation. Elle a le projet de changer plus tard le mobilier de la cuisine qui est ancien. Elle trouve que son gîte a gagné en propreté mais qu'il est devenu « *froid* » sans les objets et les mobiliers personnels des anciens occupants du lieu.

Photo du premier étage du gîte avec Chiara et de la salle de bain. Photo prises par Anna lors de sa visite en janvier 2021.





Le gîte proposé par Chiara est une ancienne grange, mitoyenne de la ferme où Chiara habite avec son compagnon depuis vingt-cinq ans. La ferme est située sur une colline des quartiers nord avec une belle vue sur Marseille, un grand jardin avec des fleurs dont Chiara « *connaît tous les noms* » et quelques volailles en liberté ainsi que le chien de Chiara qui est très respectueux du jardin. Chiara et Marco ont acheté cette ferme avec deux autres amis, Carla et Gian Marco, il y a vingt-cinq ans. Chiara et Marco habitent seuls dans la partie principale de la ferme depuis que leurs deux enfants sont partis. Une autre partie de la ferme indépendante est appelée « *Chez Carla* » qui y a résidé dix ans. Cette partie est aujourd'hui habitée à l'année par un couple avec un bébé. Gian Marco a entièrement rénové la grange et l'a rendue habitable. C'est la première fois depuis 25 ans que le gîte est à nouveau rénové depuis et qu'il est « *refait propre* ». Le gîte, d'une surface de 50 mètres carré, est tout en longueur sur deux niveaux. Le rez-de-chaussée est composé d'une petite cuisine à gauche de l'entrée et de l'autre, d'une salle à manger avec au fond la salle de bain. À l'étage, il y a une grande chambre avec un lit deux places, un petit salon et une petite chambre avec un lit une place. Les fenêtres donnent sur le grand jardin fleuri de Chiara et une belle vue sur les alentours. Une piscine est accessible à l'ensemble des habitants du lieu dont les personnes de passage. Chiara aime appeler ce gîte « *la petite cabane au Canada* ». Son gîte respecte les cadres

législatifs en matière d'accueil touristique concernant l'hygiène, la sécurité, la surface minimum et l'accès à une salle d'eau[32]. Chiara a investi du temps et de l'argent dans les travaux sans pour autant surinvestir, notamment dans un nouveau matelas, sans savoir combien cela allait fonctionné. Suite à ces échanges, une nouvelle visite a été proposée par Michela et Anna une fois la rénovation terminée.

Photo de la maison de Chiara avec le gîte à droite. Photo prise par Anna lors de sa visite en janvier 2021.



Depuis le départ de Gian Marco il y a plusieurs années, Chiara a accueilli dans ce gîte des personnes de passage sur des durées plus ou moins longues. Chiara se rappelle qu'ils ont logé une amie en transit, trois réfugiés accompagnés par une association, un ami en vacances, un couple de migrants brésiliens et, pendant le premier confinement, l'infirmière. Les durées d'hébergement ont varié d'un mois à deux années. Les personnes accueillies ont pris en charge les frais d'électricité et d'eau, parfois sous forme d'une contribution mensuelle de 150 euros. Le compagnon de Chiara ne souhaitant plus accueillir des personnes sur

[32] La loi fixe la surface minimale d'une chambre à 9 m² hors sanitaires, à une hauteur sous plafond de 2,20 m minimum et donne accès à une salle d'eau et à un WC. Décret n°2007-1173 du 3 août 2007 - art. 1 JORF 4 août 2007

des durées indéterminées, Chiara a décidé de louer le gîte au-delà de son propre réseau à des étudiants et via Hôtel du Nord. C'est ce qui a amené Anna et Michela à visiter son gîte.

Anna et Michela visitent à nouveau le gîte de Chiara en mai 2021 suite à la fin des travaux. Elles valident alors son entrée dans la coopérative malgré le fait qu'elle n'ait pas souhaité changer son matelas dont selon elle personne ne se plaint. Si le gîte de Chiara est validé suite à cette visite, il reste à régler la question posée par Chiara, Michela et Anna concernant les critères d'évaluation de la coopérative et leur éventuelle évolution. Dans son mail de janvier 2021, Chiara m'interroge sur les « *critères, standards, agréments, homologations* » de la coopérative pour l'entrée de nouvelles chambres dans son réseau d'hospitalité. Chiara demande à connaître les critères, s'ils existent dans une charte *: à quel rythme doit-on changer les matelas ? la douche doit-elle avoir un accès pour personne à mobilité réduite ?*. Dans son mail de réponse, Anna précise que ce n'est pas le gîte ni les qualités d'accueil de Chiara qui empêchent l'homologation, tout en précisant que sans, vouloir que les hébergements ressemblent de près ou de loin aux normes du Campanile, *« un minimum de confort »* serait souhaitable. L'état du lit et la salle de bain restent pour elle problématiques. Elle précise que si il est toujours décrire avec grande honnêteté les lieux, il n'est pas certain pour autant que tout le monde apprécie « *le charme du rustique ».* Lors de nos échanges, Anna se demande si il ne serait pas inutile de revenir sur nos critères d'accueil en matière de confort minimum. Michela partage ce besoin à l'avenir de définir « *un minimum hôtelier* » au-delà du seul cadre légal.

2. L'hospitalité selon les hôtes d'Hôtel du Nord

Ce peu d'attention de la part des membres d'Hôtel du Nord au minimum hôtelier peut s'expliquer par leur faible connaissance des standards de l'hébergement touristique marchand au lancement de la coopérative. Le premier atelier de formation de la coopérative, organisé en juin 2010, est d'ailleurs la visite *en vrai* d'une chambre d'hôtes. Avec une dizaine de personnes participant à la création de la coopérative, nous allons rencontrer la gérante de la chambre d'hôtes *Maison Rouge* à la Sainte-Baume. Cette visite a comme principal but de visiter une chambre d'hôtes en activité et d'échanger avec une personne qui

exerce professionnellement l'hospitalité touristique à temps plein. La *Maison Rouge* est un éco-gîte en bois en pleine nature qui propose toute l'année cinq chambres d'hôtes avec salle de bain individuelle. Le bâtiment isolé est situé dans le Parc naturel régional de la Sainte-Baume, face au massif montagneux. De construction récente, il a été rénové tout en bois par « *des compagnons menuisiers dans un esprit campagne élégant* »[33] pour accueillir les touristes. Les cinq chambres sont spacieuses, sobres et de type monastique dans l'état d'esprit, selon sa propriétaire, du site abritant le sanctuaire de Marie-Madeleine. Après la visite, la gérante du lieu nous raconte sa journée type : elle commence à 5 h 30 pour se terminer au mieux à 19 h et consiste essentiellement à faire le ménage, les petits déjeuners et à se rendre disponible à certains horaires pour répondre aux demandes de ses clients. Elle raconte aussi la partie administrative de son travail concernant la collecte de la taxe de séjour et la gestion des réservations et facturations. Pour les participants, cette hospitalité marchande est trop professionnelle. Les premières propositions d'accueil chez l'habitant à Hôtel du Nord sont chez des habitants qui ne proposent qu'une, voire deux chambres maximum, et dont les hébergements ne sont pas situés à proximité d'un site touristique attractif comme la Sainte-Baume.

Pour accompagner les habitants dans le développement de leurs offres d'hospitalité et la fabrique d'histoires, les membres d'Hôtel du Nord mettent en place en 2010 une *École des hôtes : « La coopérative Hôtel du Nord accompagne l'hôte dans son hospitalité grâce à son École des hôtes qui propose des sessions de formation sur les patrimoines et des contenus plus spécifiques (ouvrir une chambre d'hôtes, devenir greeters, etc) et un centre ressource »*[34]. Ils sollicitent un appui technique auprès du Comité départemental du tourisme des Bouches-du-Rhône pour : « *Former les futurs hôtes dans le cadre de l'École des Hôtes ; Étudier les tarifs à pratiquer pour les hébergements ; Étudier la possibilité administrative et juridique de créer des hébergements touristiques dans le cadre*

---

33 Extrait site internet Maison Rouge. Dernière visite 24 novembre 2021. https://mamaisonrouge.fr/

34 Archives Hôtel du Nord : document « programme école des hôtes – mars avril 2011 ».

de résidences d'artistes (chambres, cuisine à disposition, accueil et partage de vie des artistes en résidence) »[35]. Une chargée de mission du Comité départemental du tourisme vient dans les quartiers nord de Marseille faire des réunions d'information sur les conditions d'exercice d'une activité de chambre d'hôtes et de gîte urbain. Après deux sessions, son approche s'avère trop administrative pour les *hôtes* potentiels, voire anxiogène avec de nombreux rappels à la loi : surface minimum, affichage obligatoire, fiscalité. L'approche proposée par le Comité départemental du tourisme s'avère pour certains participants assez éloignée des offres d'hospitalité qui émergent dans les quartiers nord de Marseille avec de l'accueil en habitat social, dans les chambres d'amis, dans des cabanons en fond de jardin, des cabines de voilier et des lieux associatifs. Plusieurs propositions d'hospitalité sortent du cadre de compétences de la chargée de mission, comme l'accueil associatif en résidence d'écriture, l'accueil en habitat social, l'accueil associatif en pied d'immeuble, l'accueil en résidence d'artiste et l'accueil dans les couchettes du voilier situé au port de l'Estaque. Les interventions du Comité départemental du tourisme vont s'arrêter après une année. Les *hôtes* de la coopérative en activité décident de prendre en main l'information et l'accompagnement des nouvelles propositions d'hébergement au sein du réseau. En qualité de gérant, je cherche les cadres juridiques adaptés pour les cas particuliers comme les accueils associatifs. Un *protocole* pour la visite de nouvelles chambres est mis en place ainsi qu'une convention signée entre la coopérative et l'*hôte*. Des réunions mensuelles de la coopérative ont lieu dans les différents hébergements touristiques du réseau afin que chacun puisse se rendre compte *de visu* des différentes réalités. En 2021, Anna et Michela sont les deux *hôtes* qui assument cette responsabilité de l'accueil de nouvelles demandes d'hôtes hébergeurs au sein de la coopérative.

Dès le début de sa mission d'appui, le Comité départemental du tourisme informe la coopérative qu'il est interdit aux personnes résidentes en habitat social de pratiquer l'hospitalité touristique marchande. Depuis la loi Boutin de

[35] Archives Hôtel du Nord : extrait de la demande officielle de la coopérative en mai 2011 de participer au programme d'appui Tema du Comité départemental du tourisme des Bouches-du-Rhone.

2009, la sous-location en habitat social est illicite et entraîne la résiliation du bail et l'expulsion des occupants, le contrevenant pouvant s'exposer à une amende de 9.000 €. Le motif est que, ayant des loyers aidés, ces personnes bénéficieraient d'une distorsion de concurrence en faisant une concurrence déloyale aux autres hébergements touristiques non aidés. La seule possibilité légale d'accueil marchand en habitat social est l'accueil sur une année d'étudiants par des personnes âgées ou porteuses de handicap[36]. L'autre option en habitat social est l'accueil non marchand pour ces habitants des quartiers nord. L'habitat social représente 40 % des habitats de ces quartiers[37]. Parmi les six premières chambres chez l'habitant ouvertes à titre expérimental par la coopérative en 2010, deux sont situées en habitat social. Une est située à La Visitation et une autre au Plan d'Aou. D'autres familles en habitat social ont des chambres disponibles de manière temporaire et souhaitent accueillir chez elles en chambres d'hôtes. Il existe une demande locale pour loger des parents, les stagiaires et salariés des entreprises de la zone franche urbaine et des intervenants du milieu associatif. Cette demande est peu satisfaite dans le 8e secteur de Marseille, où elles se situent. Ce secteur qui réunit deux arrondissements de Marseille est peu pourvu en offre hôtelière avec alors seulement trois hôtels pour 90.000 habitants et plusieurs zones franches.

Face à cette interdiction juridique, avec l'aide d'une juriste et des sociétaires de la coopérative, nous avons rédigé une proposition d'expérimentation législative de l'hospitalité marchande en habitat social. Dans le cadre d'une expérimentation législative, il est possible de déroger à titre

---

[36] Loi n° 2009-323 du 25 mars 2009 de mobilisation pour le logement et la lutte contre l'exclusion, Article 61, II. — Par dérogation à l'article L. 442-8, les locataires des organismes mentionnés à l'article L. 411-2 peuvent, après information de l'organisme bailleur, sous-louer : « — une partie de leur logement à des personnes de plus de soixante ans ou à des personnes adultes présentant un handicap au sens de l'article L. 114 du code de l'action sociale et des familles avec lesquelles ils ont conclu un contrat conforme à l'article L. 442-1 du même code ; — pour une durée d'un an renouvelable, une partie de leur logement à des personnes de moins de trente ans. Le coût de la ou des pièces principales sous-louées est calculé au prorata du loyer et des charges, rapporté à la surface habitable du logement. »

[37] Haut comité pour le logement des personnes défavorisées. Publication du recueil cartographique : *Marseille, de la crise du logement à une crise humanitaire*. Dernière consultation 12 janvier 2022. Lien : http://www.hclpd.gouv.fr/publication-du-recueil-cartographique-marseille-de-a184.html

expérimental aux lois et règlements afin d'étudier les effets d'une réforme ou d'une loi sur un échantillon de personnes et dans un temps limité (Crouzatier-Durand, 2003). Un des partenaires de la coopérative, l'association Marco Polo, a réalisé avec succès une expérimentation législative qui a abouti à un cadre légal pour la pratique du *pescatourisme*[38] par les pécheurs. Pour être mise en application, cette proposition d'expérimentation législative doit être adoptée par un vote du Parlement. Avec des membres de la coopérative, nous rencontrons des bailleurs sociaux, des collectifs d'habitants et des parlementaires dès 2011. Ces rencontres nous permettent de lister dix questions clefs sur les points de blocage et les enjeux de la proposition. Nous réalisons un document de quatre pages qui synthétise le cadre juridique possible, énonce la proposition à mettre au vote du Parlement, résume les enjeux sociaux, économiques et culturels d'une telle expérimentation et liste les dix problématiques à étudier. Malgré le soutien de la députée-maire et du directeur de Marseille-Provence 2013, cette proposition n'aboutit pas.

Extrait Proposition d'expérimentation législative. Version octobre 2015

Au nord de Marseille, une partie importante de la population réside en habitat social. Plusieurs des habitants sont activement impliqués dans Hôtel du Nord et souhaitent proposer leur hospitalité. À ce jour, la loi leur interdit la sous-location à quelques exceptions près et donc l'exercice de la chambre d'hôte.

Il existe pourtant une demande locale pour loger des parents, des personnes en stage dans les entreprises à proximité (notamment en ZFU), des intervenants du milieu associatif ou de la part des bailleurs sociaux (résidence artistique, personnel) dans des quartiers habitat souvent dépourvus d'offre d'hébergement.

L'activité de chambre d'hôte est particulièrement simple administrativement (déclaration en mairie et assureur), intéressante

[38] Le pescatourisme, est une forme d'activité touristique complémentaire de la pêche artisanale règlementée. Elle permet d'amener des touristes à bord du bateau de pêche lors d'excursions professionnelles de pêche. L'expérimentation législative a permis d'avancer sur des problématiques comme la sécurité à bord, le modèle économique, l'assurance et l'encadrement. L'activité est aujourd'hui autorisée et cadrée par la loi.

économiquement si elle reste modeste (non fiscalisée et sans charges sociales) et riche humainement car la rencontre y est obligatoire (petit déjeuner chez l'habitant).

Depuis 2010, nous avons eu de nombreuses rencontres avec des bailleurs sociaux, des parlementaires, des habitants, des communautés patrimoniales, des amicales de locataires et des personnes impliquées dans les quartiers d'habitat social (Régies de quartier, représentant du Préfet, etc) afin d'identifier les freins et avantages.

Aujourd'hui, nous demandons, comme le permet la loi, à pouvoir expérimenter l'hospitalité en habitat social avec l'ensemble des personnes concernées.

L'expérimentation législative locale est l'autorisation donnée par une loi à une collectivité territoriale d'appliquer une politique publique ne faisant pas partie de ses attributions légales, pour une période donnée. L'expérimentation législative a comme but d'étudier les effets d'une réforme ou d'une loi sur un échantillon de personnes et dans un temps limité.

Cette proposition d'expérimentation législative sera à nouveau remise à l'ordre du jour à plusieurs reprises sans succès avec des bailleurs sociaux et d'autres collectifs d'habitants en France. Le rapport de gérance de l'assemblée générale d'avril 2016 est le dernier à faire mention de cet enjeu présent dans toutes les précédentes assemblées générales : « *La défense de l'hospitalité en habitat social reste un enjeu fondamental pour la coopérative qui reste en veille sur les opportunités de proposer à nouveau l'expérimentation législative* »[39]. Depuis, la coopérative est régulièrement relancée à ce sujet par des bailleurs sociaux, des élus et des collectifs d'habitants d'autres villes comme Nantes avec *Les Hérons* et Saint-Denis avec *Accueil Banlieue*. Aucune de ces initiatives n'a abouti. Les personnes souhaitant proposer l'hospitalité marchande en habitat social, même de manière occasionnelle et avec l'accord des bailleurs, ne sont toujours pas autorisées à le faire. La proposition d'expérimentation législative

[39] Archives Hôtel du Nord : rapport de gérance de l'assemblée générale du 21avril 2016.

demande un portage politique que la coopérative et ses alliés n'ont pas pour le moment réussi à mobiliser.

Extrait Proposition d'expérimentation légale. Point 3 - Les questions et l'état des débats. 2015

2/ L'autorisation d'hospitalité en chambre d'hôte en habitat social peut-elle relever de l'intérêt général ?

A priori, oui.

Le désenclavement des quartiers HLM, leur mise en valeur, l'insertion et la participation des habitants et la mixité sociale sont des priorités publiques qui restent difficiles à mettre en œuvre (voire le dernier bilan de l'ANRU septembre 2011).

L'hospitalité en chambre d'hôte va bien au delà de la simple offre d'hébergement dans la mesure où la rencontre avec l'hôte est au cœur de la démarche et est inscrite juridiquement. Il s'agit bien d'hospitalité, d'altérité et de réciprocité.

À titre d'exemple, au niveau des bailleurs, l'hospitalité en chambre d'hôte en habitat social peut inciter les locataires au bon entretien des espaces privés et collectifs, et contribuer à l'amélioration de l'image des citées HLM.

Au niveau universel, dans la lignée de l'article 17 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme (article 17 sur le droit au patrimoine culturel), le Conseil de l'Europe est convaincu du besoin d'impliquer chacun dans le processus continu de définition et de gestion du patrimoine culturel.

Entre juin 2010, date de la visite de la chambre d'hôtes *Maison Rouge* par les membres de la coopérative Hôtel du Nord, et le 21 avril 2016, date de la décision de mettre en suspens la bataille juridique pour le droit d'exercer l'hospitalité marchande en habitat social, les membres de la coopérative Hôtel du Nord, n'ont pas, pour une grande partie, trouvé au sein du dispositif touristique de conditions d'exercice favorables à l'hospitalité marchande chez l'habitant, hors gratuité.

3. Le protocole d'hospitalité d'Hôtel du Nord

Pour mener la visite d'évaluation des nouvelles propositions d'hébergement, Anna et Michela s'appuient sur leur propre expérience de chambre d'hôtes au sein de la coopérative et sur un « *Protocole d'entrée d'une nouvelle chambre d'hôte dans le réseau Hôtel du Nord* ». La dernière version actualisée de ce protocole, adoptée par un groupe de travail de membres de la coopérative, date de septembre 2015. Le protocole décrit étape par étape le processus d'entrée d'une nouvelle chambre dans le réseau de la coopérative. Il distingue deux cas : celui d'une « *Nouvelle chambre* » qu'il faut déclarer et celui d'une « *Chambre en activité* » qui correspond au suivi des chambres d'hôtes déjà en activité. Le processus d'accueil d'une nouvelle chambre comprend quatre étapes qui commencent avec une première prise de contact pour valider de part et d'autre l'intérêt de la proposition. Cette étape est un échange verbal entre l'une des personnes référentes-chambres de la coopérative et la personne souhaitant proposer son hospitalité. Comme dans le cas de Chiara, cette demande est souvent le fruit d'une longue maturation faite de discussions avec différents hôtes hébergeurs de la coopérative, de participation à des réunions chez des hôtes hébergeurs et de discussions internes à la coopérative au sujet de l'hospitalité chez l'habitant. L'étape suivante est la demande formelle suivie d'une visite sur place par deux hôtes référents de la coopérative. Durant la visite, les deux hôtes référents ont à disposition la grille d'entretien de la coopérative. Cette grille d'entretien est une liste d'informations à collecter durant la visite. Elle concerne les informations de contacts, les caractéristiques de l'hébergement et de son environnement patrimonial, les moyens proposés pour découvrir le patrimoine, les besoins d'accompagnement de l'hôte, les conditions de commercialisation comme la saisonnalité et les questions administratives comme l'assurance. Elle a été construite pour que rien ne soit oublié durant la visite et éviter ainsi de devoir revenir. La grille d'entretien comprend un paragraphe libre pour les commentaires des référents en charge de la visite.

Si les référents confirment la demande suite à leur visite, ils m'envoient en qualité de gérant et de gestionnaire du site de la coopérative les informations qui concernent l'hôte et son offre d'hébergement comme sa déclaration en mairie pour archivage et ses éléments de présentation pour insérer l'offre sur le site

internet de la coopérative. La grille d'entretien complétée m'est aussi envoyée pour archivage. La troisième étape est la signature avec le nouvel hôte hébergeur d'une convention. Le nouvel hôte règle sa première adhésion à la coopérative. La dernière et quatrième étape est la mise en ligne de son profil et de son hébergement sur le site internet de la coopérative hoteldunord.coop. Le nouvel hôte hébergeur reçoit ses codes d'accès à ses pages internet profil et hébergement qu'il peut modifier librement sur le site hoteldunord.coop. Il est inscrit à la newsletter du site hoteldunord.coop et à la mailing liste des hôtes d'Hôtel du Nord afin d'être informé des actualités d'Hôtel du Nord et en particulier des sessions de l'École des hôtes. Après une année de coopération, il peut écrire au gérant pour demander à devenir sociétaire de la coopérative Hôtel du Nord. Les hôtes sont souvent incités à le faire par d'autres sociétaires de la coopérative.

Le protocole comprend aussi un paragraphe sur le refus ou la sortie d'un hébergement du réseau. Il précise que l'Hôtel du Nord en tant que coopérative de personnes n'est pas tenue de justifier son refus. Par contre, « *le conseil de surveillance et le gérant de la coopérative doivent en être informés avec mentions des raisons, qu'elles soient objectives comme subjectives* ». Comme dans le cas de Chiara, ces échanges entre la personne souhaitant devenir hôte, les référents et le gérant se font de manière transparente au sein de la coopérative. Le protocole et la grille d'entretien n'ont pas comme fonction d'être des outils d'évaluation des nouvelles propositions d'hospitalité. Les membres de la coopérative ont choisi une logique de cooptation et non de type labélisation qui reposerait sur une série de critères opposables. La visite et le dialogue servent à valider ou non cette cooptation. Le seul critère est le respect de la loi avec notamment le contrôle des conditions d'accueil et des éléments administratifs comme la déclaration en mairie pour les chambres d'hôtes. La coopérative met en avant son statut de société de personnes qui peuvent librement, pour des raisons objectives comme subjectives, accepter ou refuser un nouvel hôte dans le réseau comme le rappelle la dernière partie du protocole.

Extrait grille d'entretien chambre d'hôte. Hôtel du Nord, juillet 2015.

OFFRE D'HOSPITALITE

Statut : chambre dans une association (résidence) ; chambre chez l'habitant (chambre d'hôte) ; appartement, (gîte urbain)

Type d'habitat (Maison de village/bastide/immeuble) :

Où se trouve la chambre (quartier) ? Comment rejoindre la chambre, transport en commun ; Proximité autoroute.

Chambre : Quel est l'équipement de la chambre ? (sanitaires, taille lit, Wifi, surface etc). Quel est le tarif de la nuitée (petit déjeuner inclus) (1 personne, 2 personnes) ? Divers (mobilité réduite, lit enfant ou bébé, animaux, ...) :

Accès (Parking privé ou public), Période d'accueil, Langues pratiquées :

Centre d'intérêt : GR2013 ? Hôpital Nord ? Longs séjours possibles ?

Patrimoine : Quel est l'environnement patrimonial immédiat dans lequel se situe la chambre ? Quartier, commerçants, marchés, lieux culturels ....

Quels sont les moyens proposés pour découvrir ce patrimoine : échanges en appui sur livres, photos, cartes, découverte des lieux de proximité, balades, rencontres avec les habitants, ...:

Est-il intéressé à participer à d'autres formes d'hospitalité? Faire visiter gratuitement son quartier à ses passagers ? Construction de balade patrimoniale (être associé à une communauté patrimoniale) ? Autres ?

Accompagnement de l'hôte par Hôtel du Nord : Historique et pratique de l'hospitalité de l'hôte ?

Quel contenu d'information souhaite-t-il aborder pour son action d'hospitalité par l'École des hôtes : guide pratique de la chambre d'hôte ? les aspects administratifs et économiques ? le quotidien d'un hôte ? une démarche d'éco-gîte ? autre ?

Comme chaque nouvel *hôte* à Hôtel du Nord, une fois le retour de visite positif, Chiara a signé la convention *« lieu d'accueil patrimonial »* avec la coopérative pour que son hébergement entre dans le réseau coopératif. Cette convention précise qu'elle s'engage comme *hôte* à « *respecter les réglementations en vigueur concernant l'activité locative et à offrir et maintenir*

des prestations de qualité (accueil, hébergement …) »[40], sans que cette qualité ne soit définie ensuite dans la convention de trois pages qui contient un rappel à la loi : « *L'hôte s'engage à respecter les réglementations en vigueur (déclaration d'activité en mairie, ...)* ». Dans cette convention, la coopérative utilise le terme « *passager* » pour nommer les personnes accueillies par des habitants désignés par le terme « *hôte* » et dans des hébergements nommés « *lieu d'accueil patrimonial* ». Le troisième point de la convention présente la philosophie de l'accueil chez l'habitant qui se fait « *à la façon de chacun, en adaptation permanente aux passagers reçus* ». L'exclusion « *de plein droit et avec effet immédiat par lettre recommandée* » est prévue concernant les manquements au respect du droit au patrimoine culturel et de la dignité des personnes comme « *le principe de l'égale dignité et du respect de toutes les cultures ».* Les critères énoncés concernent la relation d'accueil « *Quelles que soient l'origine ou la culture des passagers, l'accueil est chaleureux, investi, fondé sur confiance, respect et disponibilité* », et la relation au patrimoine avec un *hôte* qui « *s'intéresse à son environnement immédiat et propose de le partager* ».

Convention lieu d'accueil Hôtel du Nord. Version revue 2015.

1. PREAMBULE

La Convention de Faro (convention sur la valeur du patrimoine culturel pour la société) est un texte européen (Conseil de l'Europe) qui nous invite comme citoyen à prendre part activement à la définition et la valorisation des patrimoines.

C'est un texte de référence, qui n'oblige pas, mais réinterroge notre relation à la construction des récits communs et nous propose d'en être acteur.

Cinq principes de la Convention de Faro sont partagés entre l'hôte et la coopérative :

• Le droit au patrimoine culturel est le droit de participer à la vie culturelle ;

[40] Archive Hôtel du Nord document convention lieu d'accueil patrimoniale. 2015

• L’action citoyenne permet d'activer la responsabilité individuelle et collective envers le patrimoine ;
• L’utilisation durable des patrimoines participe à la qualité de la vie et à la construction de la diversité culturelle ;
• Construire la diversité culturelle implique le principe de l’égale dignité et du respect de toutes les cultures (citation de la Convention de l’Unesco sur les expressions de la diversité culturelle, octobre 2005) ;
• Cette approche du patrimoine culturel privilégie la démarche de coopération entre les acteurs publics, institutionnels, privés et citoyens.

En cas de non-respect avéré de ces principes, la coopérative dénoncera la présente convention de plein droit et avec effet immédiat par lettre recommandée.

2. OBJET DE LA CONVENTION

La présente convention a pour objet de définir les engagements réciproques entre la coopérative et l’hôte concernant l’offre d’hospitalité en " lieu d'accueil patrimonial ".

Un lieu d'accueil patrimonial se définit par l'accueil de l'habitant, dans son lieu d'hospitalité (bateau, maison, appartement, caravane, bastide, résidence artistique, structure associative, ...) habitant qui s'intéresse à son environnement immédiat et propose de le partager.

3. PHILOSOPHIE ET CRITERES DE L’ACCUEIL CHEZ L'HABITANT

La coopérative Hôtel du Nord accueille chez l'habitant, l'hôte, des personnes de passage sur la ville, les passagers.

L'accueil se fait à la façon de chacun, en adaptation permanente aux passagers reçus.

Quelles que soient l'origine ou la culture des passagers, l'accueil est chaleureux, investi, fondé sur confiance, respect et disponibilité. Il se construit autour de la rencontre, du partage, à l'écoute du désir d’indépendance ou de curiosité pour nos quartiers.

[…]

5. ENGAGEMENTS DE L’HÔTE

1. L'offre d'hébergement : L'hôte s'engage à respecter les réglementations en vigueur (déclaration d'activité en mairie, ...) concernant l'activité locative et à offrir et maintenir des prestations de qualité (accueil, hébergement...).

2. L'offre de productions locales : L'hôte contribue à l'économie de la coopérative Hôtel du Nord par la vente de productions locales (ouvrages, produits locaux comme le savon de Marseille, miel,...) pour le compte de la coopérative et des fabricants concernés. L'hôte achète à la coopérative, selon ses besoins et possibilités, des produits locaux à proposer à ses passagers, dont les prix de vente sont préalablement fixés par la coopérative.

3. Contribution à l'économie de la coopérative : L'hôte contribue à l'économie de la coopérative Hôtel du Nord, à ses nombreuses activités connexes, ainsi qu'au développement d'une économie solidaire en lien avec nos territoires.

C'est à partir de cette convention que les membres de la coopérative ont été amenés à décider à deux reprises de la sortie d'hôtes hébergeurs de leur réseau. La première fois suite à des propos racistes, confirmés par la suite, tenus par un hôte chez qui j'irai séjourner une nuit. La seconde décision concernant un hôte dont, selon la lettre envoyée par ses *passagers*, « *l'hébergement proposé était très correct et tout à fait pratique, étant en plein centre* », mais qui ont « *été très surpris, voire choqués, par certaines pratiques de notre hébergeur* ». L'hôte limitait sa relation à la demande du règlement préalable du séjour et à la présentation des consignes de respect de l'appartement. Cet hôte ne souhaitant pas changer ses modalités d'accueil, elle a poursuivi son activité de location courte durée en dehors de la coopérative. Dans ces deux cas, avec Michela en sa qualité de référent-chambre, nous avons dialogué avec chacun des deux hôtes pour apprécier la situation et leur expliquer la décision prise par les membres de la coopérative.

Dans la grille d'entretien et la Convention, les membres de la coopérative Hôtel du Nord ont recours à leur propre terminologie en matière d'hospitalité. Des terminologies touristiques comme « *forfait* », « *visite guidée* », « *audio guide* » et « *touriste* » ne sont volontairement pas utilisées. Au niveau de leurs

choix sémantiques, les personnes sont membres d'une « *coopérative d'habitants* » qui propose l' « *hospitalité* » à des « *passagers* » qui sont accueillis dans des « *lieux d'accueil patrimoniaux* » par des « *hôtes* ». Ces « *passagers* » découvrent Marseille « *par son nord* » lors de « *balades patrimoniales* », « *sensibles* » et « *artistiques* », de « *promenades sonores* », « d'*escales* », de « *productions locales* » et de « *récits d'hospitalité* ». Cette terminologie est adoptée par les nouveaux hôtes de la coopérative avec facilité. Les outils de communication de la coopérative comme ses plaquettes utilisent cette terminologie à laquelle tiennent fortement les membres d'Hôtel du Nord. La terminologie du dispositif touristique est perçue par les membres de la coopérative comme trop restrictive concernant leurs offres d'hospitalité. Le choix des termes utilisés fait l'objet de débats au sein de la coopérative et certains termes parfois ne sont pas totalement définitifs comme l'hébergement qui peut être dénommé selon les moments « *chambre chez l'habitant* », « *chambre patrimoniale* » et « *lieu d'accueil patrimonial* ». Chiara parle dans son mail de « *lieu* », d' « *hébergement* » et de « *gîte* ». Anna parle d' « *accueil* ».

Terminologie d'Hôtel du Nord.

Hôte : *personne accueillant les personnes de passage : hébergeur, accompagnateur, artisan, agriculteur, habitant, …*

Passager *: personne de passage : vacancier, professionnel, aidant, étudiant, …*

Escale *: programme de séjour à Hôtel du Nord : forfait, séjour.*

Balade patrimoniale *: découverte du patrimoine avec les habitants : balade sensible, artistique, nocturne, …*

Promenade sonore *: itinéraire physique et virtuel en format sonore mp3*

Chambre chez l'habitant *ou* ***lieu d'accueil patrimonial*** *: hébergement chez l'habitant : gîte urbain, chambre d'hôtes, résidence d'artiste, refuge urbain.*

La question d'une qualité minimum de confort ne fait pas l'objet d'une terminologie spécifique au sein de la coopérative. Elle est peu abordée dans les dix premières années d'activité de la coopérative. Elle est soulevée en 2011 à

propos d'une des premières chambres du réseau coopératif. Cette hospitalité, conforme « *à l'état d'esprit et aux valeurs de la coopérative HDN* » est une « *bonne pioche* » selon le compte rendu de la visite. La famille hôte propose une chambre dans sa maisonnette située dans le quartier de Mourepiane. Le quartier comprend plusieurs de ces petites maisonnettes avec jardin accolées les unes aux autres qui sont sans cesse rénovées et agrandies par leur propriétaire. La maisonnette est alors en travaux et la salle de bain « *en partage pour le moment* », comme le précise sa fiche de présentation. Le couple vit avec ses deux enfants en bas âge, des animaux domestiques et des amis souvent de passage. C'est cet accueil « *en partage* » qui entraîne un retour négatif de la part d'un *passager*. Cet hôte quitte finalement la coopérative pour des raisons personnelles et aucune suite ne sera donnée aux échanges suscités par cette situation.

À nouveau, en 2014, une passagère fait remonter de manière informelle auprès de Michela un retour négatif concernant le confort d'une chambre de la coopérative. Cette passagère est venue à Hôtel du Nord via une agence de voyage partenaire d'Hôtel du Nord qui propose « *des séjours authentiques aux plus de 50 ans* »[41]. Elle fait mention de moisissures sur les bords de la salle de bain d'une des chambres louées. Cet avis n'ayant pas été renouvelé à Hôtel du Nord, ni sur le site AirBnb où est présente la chambre, il n'y a pas de suites données. La question d'un minimum hôtelier est finalement peu présente sur les dix années d'activité de la coopérative. Les outils de *qualcul* mis en place par la coopérative d'habitants sont sa convention et sa grille protocole de visite. Ils portent essentiellement sur la relation entre l'hôte et son passager « *l'accueil est chaleureux* » et « *se construit autour de la rencontre, du partage, à l'écoute du désir d'indépendance ou de curiosité pour nos quartiers* », et dans une moindre mesure sur la responsabilité de l'hôte en termes de confort et de propreté qui lui sont rappelés afin de « *respecter les réglementations en vigueur* » et « *offrir et maintenir des prestations de qualité* ».

---

[41] Site agence de voyage Génération voyageur : https://frenchsidetravel.com/

En juin 2021, Chiara m'envoie les photos, textes et informations pour mettre en ligne son profil et son offre d'hospitalité sur le site de la coopérative Hôtel du Nord et celui de l'interface *Les oiseaux de passage*. À travers ses photos et ses textes de présentation, Chiara précise le caractère « *rustique* » de son gîte. L'hébergement de Chiara est mis en ligne à partir de juillet 2021. La rencontre avec l'autre et le partage de son jardin semblent la priorité de Chiara. Elle trouve que son jardin est « *beau* » et elle a plaisir à le partager avec des personnes qui souvent l'apprécient.

Description du gîte de Chiara sur le site d'Hôtel du Nord en juin 2021

Le logement que je propose aux personnes de passage est original. D'environ 50 m2 sur 2 niveaux, il tient un peu du chalet au fond du jardin. Il a un air de cabane avec sa vieille vaisselle et quelques araignées qu'on a pu oublier dans les coins. Lesbian and women friendly, il n'est malheureusement pas accessible pour les personnes à mobilité réduite et l'entrée de la douche est un peu étroite (45 cm). Pas de télé ni de wifi et garanti sans meubles Ikea.

Chiara présente son offre d'hospitalité avec la même terminologie sur d'autres sites de réservation en ligne. Elle propose durant l'été 2021 sa piscine sur le site swimmy[42] qui se présente comme le « *airbnb de la piscine* ». Elle s'est mise à louer sa piscine de temps en temps et elle trouve cela plutôt *« chouette ».* Elle accueille des marseillais qui ont trop chaud et qui viennent prendre le frais ainsi que des femmes voilées qui ne prennent pas le bain à la plage. Cette start-up française annonce permettre à 3.000 propriétaires de piscine de les louer aux 130.000 usagers revendiqués et de prélever une commission de 37 % répartie entre les propriétaires et les locataires. Chiara se présente sur cette plateforme comme hospitalière : « *J'aime les rencontres. Mon jardin est un peu punk et parfois pas très obéissant mais je l'aime quand même beaucoup...* ». Elle semble attentive dans chacune de ses présentations à

[42] https://be.swimmy.com/

distinguer son offre d'hospitalité des standards du dispositif touristique : « *rustique* », « *punk* », « *original* ».

B. Une coopérative, fabrique d'histoires

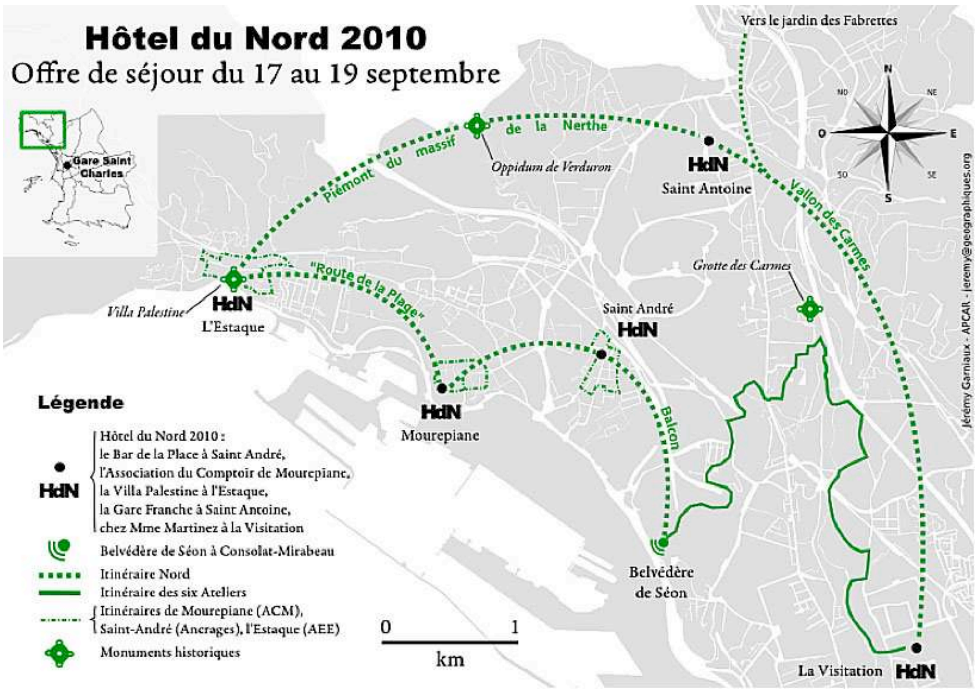
Ce nouveau chapitre porte sur la manière dont la coopérative Hôtel du Nord concilie l'exercice de ses activités au sein du dispositif touristique et l'exercice du droit au patrimoine culturel. Il raconte le processus de structuration d'Hôtel du Nord pour comprendre comment se sont progressivement déterminés ses programmes d'action et à quels outils autonomes et hétéronomes la coopérative a eu recours pour calibrer et qualifier ses offres d'hospitalité. La proposition est de suivre ce récit à travers les *cadrages*, les débordements, les *recadrages* et les abandons que ce processus d'innovation a suscité. *Quel est ce nouveau milieu auquel s'associent les futurs hôtes d'Hôtel du Nord ? Quels sont ses programmes d'action ? Comment sont-ils qualifiés et calibrés ? Quel est le récit de cette innovation ?*

1. Des hospitalités de moins en moins activées

En qualité de gérant, j'ai proposé à Chiara, Anna et Michela de mettre à l'ordre du jour de notre assemblée générale de juin 2021 la place des chambres « *rustiques* » dans notre coopérative et de voter une résolution à ce sujet. À mon initiative, le vote aurait porté sur un choix entre la proposition d'Anna et Michela d'adopter un « *minimum hôtelier* », par exemple sur la base de celui des étoiles en hôtellerie, ou bien sur celle de Chiara de rendre explicite le caractère « *rustique* » de certains hébergements, par exemple avec la création d'une nouvelle catégorie sur nos sites internet de « *chambre d'amis* » ou « *cabanon* ». Pour Giulia, sociétaire fondatrice de la coopérative avec qui j'organise alors cette assemblée générale, la question n'est pas de fixer un « *niveau* » de confort mais de constater que les hébergements ne sont plus ou peu « *activés* » au niveau patrimonial. Ils sont réduits à une prestation de type hôtelière, à l'opposé de ce qui fonde le projet de la coopérative. Giulia propose elle-même une chambre d'hôte et anime le *mille-pattes*, le collectif d'habitants au sein de la coopérative qui collecte des récits et fabrique des histoires et balades patrimoniales en continu. Elle est en copie du mail de Chiara qui l'a identifiée comme seconde gérante d'Hôtel du Nord au vu de son rôle très actif dans la vie de la coopérative.

Ce que constate Giulia est que le positionnement des hébergements a fortement évolué depuis la création de la coopérative en 2011. Pour son premier séjour pilote « *entre eaux et jardins* », du 17 au 19 septembre 2010, les cinq premiers lieux d'hébergement sont une chambre en habitat social « *Chez Cristina à La Visitation* », une chambre en maisonnette « *Chez Martina à Mourepiane* », une chambre en bastide « *Chez Michela à Mourepiane* », quatre chambres en résidence artistique « *Chez Cosmos Koleg au Plan d'Aou* » et trois chambres « *Chez Martina à l'Estaque* » dans la Villa Palestine inscrite au patrimoine. Pour Christine Breton, cofondatrice d'Hôtel du Nord et conservatrice du patrimoine, cette disparité d'hébergements au sein d'un même collectif est voulue. Il s'agit *« d'accueillir les gens chez nous dans une perspective collective, à l'échelle d'un territoire, au sein d'un ensemble. En cela, c'est différent d'un système classique de chambres d'hôtes, ce sont des chambres patrimoniales si l'on peut dire. Nous ne sommes ni dans une approche nostalgique du patrimoine qui consisterait à présenter un réseau de bastides avec vue sur la mer, ni dans une démarche de type action sociale qui montrerait exclusivement des cités HLM. Nous sommes dans une démarche de patrimoine intégré qui travaille à partir des réalités d'un territoire* » (Breton citée par Jole, 2011). Elle imagine alors les quartiers nord de Marseille, ses habitats et ses habitants comme un « *conservatoire* » de l'habitat populaire : « *Hôtel du Nord est plutôt venu d'un désir que d'une nécessité. À force de recevoir des personnes étrangères aux quartiers pour des balades et des découvertes, nous avons pris goût à l'hospitalité. C'est de là qu'est venue l'idée de les recevoir dans les maisons. Le sens de cette hospitalité est l'offre de "séjours patrimoniaux" dont les balades font partie, ainsi que le savoir que développe l'hôte* » (Ibid.). Le caractère patrimonial de la démarche est premier et l'*hôte*, son hébergement et son environnement patrimonial sont autant de savoirs à *activer* pour reprendre les termes de Giulia. C'est cette approche à la fois patrimoniale et relationnelle qui est de moins en moins *activée* par les hôtes selon Giulia.

Carte séjour « entre eaux et jardins ». Hôtel du Nord. 2010.



Chiara a découvert la coopérative Hôtel du Nord en participant aux balades patrimoniales de la coopérative, puis à la fabrique de ces balades au sein du *mille-pattes,* le groupe de personnes qui fabrique les histoires en balade. Elle a débuté par la pratique des balades avant de proposer son hébergement, comme d'ailleurs une grande partie des hôtes hébergeurs. Tout commence en 2018 lorsqu'elle participe à une balade patrimoniale programmée par la coopérative Hôtel du Nord à la Cascade des Aygalades. Elle y retrouve une ancienne copine de trente ans active au sein d'Hôtel du Nord. Suite à ces retrouvailles, elles décident de mener ensemble une enquête sur une bastide dans la colline au-dessus de chez Chiara. Elles se mettent à chercher cette bastide qui avait complètement disparu. Elles questionnent les voisins, les archives et elles finissent par retrouver les derniers habitants de la colline. Le confinement facilite le contact avec les voisins alors bloqués sur le quartier. En cherchant sur cette bastide, Chiara a commencé à discuter avec tout le monde, des voisins avec qui elle a peu de relations après vingt-cinq ans de résidence. Elle se rends compte qu'elle ignore beaucoup sur l'histoire de la colline agricole, de ses bastides et maisonnettes, et de l'arrivée des Arméniens puis des Italiens. Pendant ses vingt-cinq années dans son quartier des Borels, Chiara n'a jamais enquêté sur son quartier. Ce n'était pas son « *truc* » et elle n'y avait jamais pensé. Elle veut

depuis inviter un jour tous ses voisins à une *balade patrimoniale* pour restituer le résultat de cette enquête toujours en cours. Entretemps, elle continue à participer aux balades patrimoniales programmées par la coopérative et à la fabrique de nouvelles balades lorsque la coopérative la sollicite.

Anna, Chiara et Michela se connaissent bien avant la première visite du gîte de Chiara. Elles se sont connues via les activités patrimoniales de la coopérative Hôtel du Nord où elles sont toutes trois très actives. Elles proposent chacune des balades dans leurs quartiers et participent à des balades dans d'autres quartiers. Elles sont impliquées dans le milieu associatif bien avant d'avoir rejoint la coopérative comme hôte puis sociétaire. Chiara est vice-présidente du Planning familial, Michela d'une association de protection de l'environnement et Anna milite avec son compagnon à la section locale du parti communiste. Anna, jeune retraitée de l'aide sociale, est sociétaire de la coopérative depuis avril 2012. Michela, retraitée du groupe Peugeot, fait partie des fondatrices de la coopérative en 2010. Chiara, la dernière arrivée en 2018 au sein de la coopérative, est sociétaire depuis octobre 2020. Chiara est arrivée à la coopérative Hôtel du Nord par la pratique des activités patrimoniales avant de se décider à proposer son gîte. En octobre 2019, elle m'a envoyé un mail pour demander à devenir sociétaire de la coopérative et m'annoncer sa volonté de rejoindre le réseau d'hébergeurs.

2. Accueilli chez Michela à Mourepiane

Au lancement d'Hôtel du Nord, en 2011, les hébergements sont nommés « *chambre chez l'habitant* » ou « *chambre patrimoniale* » et sont présentés sur le site hoteldunord.coop sous la rubrique « *Accueilli chez* » suivi du prénom de l'hôte et du quartier précédé de « *à* » : « *Chambre chez Michela à Mourepiane* ». Ce mode de présentation permet de nommer la personne qui accueille et son quartier. Chaque nouvel hôte reçoit un tampon avec le logo d'Hôtel du Nord associé à un second tampon en forme de bulle de bande dessinée dans laquelle l'hôte peut signer personnellement. Ce double tampon peut être utilisé librement par chaque hôte pour tamponner-signer ses lettres, ses factures et ses outils de communication. Cette approche vaut aussi pour les autres activités de la coopérative avec les balades « *découvert avec* », les ouvrages « *écrit par* » et les

productions locales « *produit par* ». Le logo est un signe commun avec comme sous titre « *fabrique d'histoires* » et comme slogan « *on produit ce que l'on vend, on vend ce que l'on produit* ». Ce design particulier, qui allie commun et singularité, a été imaginé par les membres de *l'Institute for critical research in design Civic City*, un réseau international de chercheurs et de professionnels du design, venus en résidence durant six mois en 2011 dans les lieux d'hospitalité d'Hôtel du Nord.

Tampon des *hébergeurs* d'Hôtel du Nord signé par l'hôte Michela.



En août 2011, Guillaume Cromer, ex-président d'Acteurs du tourisme durable et consultant en tourisme, séjourne un week-end à Hôtel du Nord dans la chambre d'hôte de Michela à Mourepiane comme expert des *Trophées du tourisme responsable*[43]*.* La coopérative a candidaté à ce trophée avec succès. Suite à sa visite, il publie un article sur son blog où il qualifie la coopérative de « *véritable tourisme communautaire à la française. […] Le voyageur peut ainsi rencontrer les habitants de ces quartiers, comprendre leurs combats, leurs difficultés, leurs joies et leurs peurs, et suivre leurs projets qui visent à préserver leur cadre de vie, à améliorer la vie de l'ensemble des habitants, à donner des envies aux jeunes ou encore, tout simplement, à partager de bons moments de convivialité autour d'une Bouillabaisse ou d'un Pastis* »[44]*.* Même si il n'évite pas certains clichés sur Marseille absents des discours de la coopérative, il met en

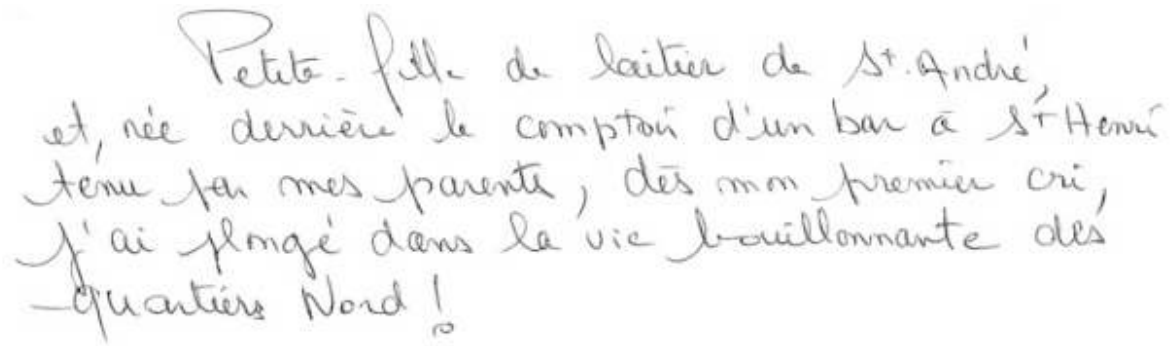
[43] https://marseille-cap-au-nord.blogspot.com/2011/09/hotel-du-nord-la-visite-du-comite-de.html

[44] Archives Hôtel du Nord (le blog de Guillaume Cromer n'est plus en ligne) : https://www.hoteldunord.coop/guillaume-cromer-du-tourisme-communautaire-a-la-francaise/

avant la rencontre avec un collectif d'habitants qui partage des récits passés comme actuels. La place première de la rencontre avec les habitants, leur communauté et leurs quartiers est alors suffisamment explicite pour un consultant en tourisme.

Au niveau de la communication des hébergements, chaque hôte est invité à écrire un message de bienvenue manuscrit qui est ensuite numérisé sous forme d'image et publié sur le site de la coopérative à côté de son portrait photo. Michela est l'une des premières à bénéficier de ce design avec sa « *chambre chez l'habitant* » où elle propose d'être « *Accueilli chez Michela à Mouperiane* ». Sur sa page de présentation sur le site hoteldunord.coop, l'image de son texte manuscrit signé est suivi par un texte au format numérique de présentation de son hospitalité, de sa maison et de son quartier. Le texte est complété par son portrait en image dans sa maison, tenant dans les mains une peinture de la vue du port depuis son jardin, réalisée par son mari, peintre amateur à l'association des Peintres de l'Estaque. Une galerie de photographies présente ensuite sa maison, son jardin avec piscine, son intérieur, ses bibelots, ses confitures et la chambre qu'elle propose.

Texte de présentation de l'accueil chez Michela à Mourepiane. Site hoteldunord.coop


Petite-fille de laitier de St. André,
et, née derrière le comptoir d'un bar à St Henri
tenu par mes parents, dès mon premier cri,
j'ai plongé dans la vie bouillonnante des
Quartiers Nord !

Michela aime son quartier et la maison qu'elle tient de ses parents et qu'elle a toujours connue pleine de cousins, d'amis et de voisins. Elle aime faire partager son émerveillement toujours renouvelé devant la beauté du Phare blanc qui jouxte son jardin, et celle de la mer, vue de sa terrasse.
Quoi d'étonnant à ce que, jeune retraitée, elle ait choisi de consacrer

une partie de son temps à embellir encore sa maison et à y recevoir des hôtes qu'elle traite comme des amis ? Que vous ayez envie de rester tranquille dans votre chambre, de paresser au bord de la piscine, ou de découvrir avec elle un quartier dont elle connaît toutes les ressources, vous vous sentirez chez elle aussi à l'aise que chez vous et vous aurez envie d'y revenir.
À Hôtel du Nord, nous avons l'habitude de dire d'elle : « Michela, l'hospitalité, elle y est tombée dedans quand elle était petite ! ».

Lorsqu'elle accueille des *passagers*, Michela leur propose de découvrir ses récits réunis dans un cahier qui raconte l'histoire de sa maison et de son quartier de Mourepiane. Elle propose à ses *passagers* qui le souhaitent de découvrir son quartier à pied avec elle et de participer aux balades patrimoniales programmées régulièrement par la coopérative. Elle raconte l'histoire du travail des rocailleurs italiens encore visible dans les jardins de Mourepiane, les murs en tuiles témoins de l'industrie tuilière toute proche, le phare blanc de Mourepiane éteint depuis 1960, le bord de mer qui était accessible depuis le bout de son jardin et qui est maintenant remplacé par le port autonome interdit au public. Depuis sa terrasse, d'énormes dépôts de carburant sont visibles dans le port autonome et Michela raconte leur explosion en août 1954 qui va souffler entièrement le quartier suite à un attentat du FLN. Aujourd'hui, le port héberge les bateaux de croisière, bien visibles depuis le jardin de Michela et contre lesquels elle se bat au sein de l'association de protection de l'environnement Cap au Nord. Elle partage tous ces récits passés comme actuels avec ses passagers comme en témoigne les 151 commentaires écrits, dessinés et peints de son livre d'or entre septembre 2011 et janvier 2020.

Elle a installé dans son hall une petite armoire où elle propose les produits et ouvrages de la coopérative Hôtel du Nord comme les savons des dernières savonneries des quartiers nord de Marseille, sociétaires de la coopérative, et l'ouvrage *Sur les traces de nos pas* de son amie Lucienne Brun, une autre sociétaire de la coopérative. Elle connaît chaque ouvrage et chaque produit grâce aux rencontres avec leurs auteurs et aux visites et balades où ils lui ont été racontés. Aux passagers curieux, elle conseille les balades patrimoniales et la visite des lieux de production comme celle de la boutique-musée de la

savonnerie du Midi, sociétaire de la coopérative. Elle a accumulé ses savoirs à travers sa propre histoire, sa participation aux activités de la coopérative, ses engagements personnels et le travail collectif d'enquête patrimoniale mené à Mourepiane avec d'autres habitants et qui donnera lieu à plusieurs balades patrimoniales et à la publication d'un ouvrage sur les commerces de Mourepiane aujourd'hui disparus.

3. Un dispositif touristique qui ignore le nord

Les savoirs que propose Michela sous forme de récits, de balades, d'ouvrages, de visites et de productions locales sont ceux dont parle Giulia qui sont co-construits collectivement et *activés* dans chaque hébergement. Dans le cadre du protocole de visite des nouvelles chambres, l'hôte est invité à présenter la manière dont il souhaite faire découvrir son environnement patrimonial à partir de ses propres savoirs et de ceux des autres membres : « *échanges en appui sur livres, photos, cartes, découverte des lieux de proximité, balades, rencontres avec les habitants...* »[45]*.* Il peut choisir les productions qu'il souhaite vendre à ses passagers parmi les livres et productions locales de la coopérative. Il est invité à participer à la vie coopérative et en particulier à la fabrique d'histoire qui deviendra en 2015 le *mille-pattes*. Ce que Giulia fait remarquer est que cette hospitalité « *chez l'habitant* » n'est plus activée dans les hébergements au sens où elle n'est plus présentée comme *activable* dans les outils de communication de la coopérative. Le retour d'Anna suite à sa visite chez Chiara ne mentionne pas comment Chiara compte proposer de partager son environnement patrimonial avec ses passagers malgré que cette question soit toujours présente dans le protocole.

À partir de 2014, la présentation des hébergements de la coopérative évolue sur le site internet hoteldunord.coop pour être mieux identifiée par le dispositif touristique, c'est-à-dire les moteurs de recherche, les sites spécialisés et les agences de voyage. Juste avant ce virage en 2014, pour l'année 2013

[45] Archives Hôtel du Nord : document protocole de visite lieu d'accueil patrimonial, 2015.

Marseille-Provence Capitale européenne de la culture, les offres d'hospitalité de la coopérative Hôtel du Nord sont présentes sur les six arrondissements des quartiers nord de Marseille. La coopérative est animée par une quarantaine de sociétaires et un réseau d'une cinquantaine d'hôtes habitants, entreprises, collectifs, associations et artistes. Ensemble ils proposent l'hospitalité dans une quarantaine de chambres chez l'habitant. Ils font découvrir leurs quartiers et histoires à travers une centaine de balades patrimoniales, dont une partie fait l'objet d'une programmation hebdomadaire, et la vente des ouvrages et de produits locaux. Dix mille personnes viennent en 2013 à la rencontre des habitants des quartiers nord de Marseille. La coopérative bénéficie alors de la communication de Marseille-Provence 2013 pour faire connaître ses offres d'hospitalité au-delà de ses propres réseaux. Elle ne s'appuie pas alors encore sur le dispositif touristique pour se faire connaître auprès des personnes de passage.

Au-delà de la communication liée à la Capitale européenne de la culture, la coopérative ne réussit pas à s'appuyer sur les *agents* du tourisme pour faire connaître son offre et la commercialiser. Parmi les partenaires touristiques, les membres de la coopérative tentent de solliciter l'appui des agences de tourisme solidaire pour commercialiser leurs escales notamment à l'occasion de Marseille Capitale européenne de la culture. Ces agences ne proposent alors que des séjours du Nord vers le Sud et ont développé un réseau de clientèle en ce sens. À cela s'ajoute le fait qu'elles se rémunèrent au pourcentage sur le coût total du séjour, généralement autour de 15 %, ce qui rend peu rentables des séjours courts à proximité dont le tarif est peu élevé[46]. Depuis 2011, le *Guide du Routard* fait figure d'exception parmi les *agents* touristiques dans la mesure où il consacre deux pages à Hôtel du Nord dans ses éditions sur Marseille et propose à la coopérative ses signalétiques sous formes de plaques et d'autocollants payants. Cette coopération, toujours d'actualité, a été mise en place grâce à l'appui d'une élue à la culture des quartiers nord de Marseille proche de l'un des

[46] Cette situation a changé aujourd'hui avec la crise du Covid-19 et le développement d'offres de séjours pour des vacances « à la maison » ou en *staycation*.

dirigeants du *Guide du Routard*.

Concernant l'Office du tourisme de la ville de Marseille, malgré l'information faite auprès de ses *agents* sur les activités d'Hôtel du Nord, les *agents* de l'Office du tourisme déconseillent la visite des quartiers nord de Marseille où il n'y aurait rien à voir comme le rapportent plusieurs passagers d'Hôtel du Nord passés s'y renseigner depuis 2011. Les cartes touristiques distribuées par l'Office du tourisme ne présentent que le centre-ville et les quartiers sud jusqu'aux calanques de Luminy depuis qu'elles sont devenues Parc National[47]. À ma connaissance, une seule carte touristique de la ville de Marseille a porté ces dix dernières années sur l'ensemble de la ville, y compris les quartiers nord. Cette carte représente la ville en onze zones d'intérêt touristique. Grâce à une distorsion de l'échelle de la carte, les quartiers nord couvrent seulement le tiers de la carte et sont regroupés sous le nom du village de l'Estaque, reconnu touristiquement pour les peintres qui y ont séjourné et peint comme Cézanne. Les représentations officielles de la ville occultent de manière générale largement les quartiers nord (Hascoët, Lefort, 2015).

Les chambres d'Hôtel du Nord sont aussi absentes du site internet du Comité départemental du tourisme avec qui la coopérative a un accord de partenariat. Pour des raisons réglementaires, le Comité départemental du tourisme ne relaie sur son site internet que les gîtes et chambres d'hôtes répertoriées par l'Office du tourisme de la ville de Marseille. De par la loi, les offices de tourisme municipaux, le Comité départemental et le Comité régional du tourisme[48] doivent coordonner leurs actions d'accueil et d'information des touristes ainsi que de promotion touristique. L'Office du tourisme de la ville répertorie quelques chambres de la coopérative Hôtel du Nord avec comme condition de ne pas faire apparaître le logo de la coopérative comme signe

[47] Page Notre documentation du site de l'Office du tourisme de la ville de Marseille. Cinq plans sont téléchargeables : Marseille, centre-ville et Vieux Port, Quartiers Sud, Parc National des calanques et Terminal croisière. Dernière visite 10 avril 2022. https://www.marseille-tourisme.com/organisez-votre-sejour/acces-et-infos-pratiques/notre-documentation/

[48] Code du tourisme, Article L133-3 : L'Office de tourisme assure l'accueil et l'information des touristes ainsi que la promotion touristique de la commune ou du groupement de communes, en coordination avec le Comité départemental et le Comité régional du tourisme.

distinctif pour des raisons là aussi réglementaires. En mars 2022, le site de l'Office du tourisme de la ville de Marseille référence pour toute la ville 47 chambres d'hôtes et 168 gîtes[49] dont dix dans les quartiers nord comprenant quatre hébergements de la coopérative Hôtel du Nord. La chambre d'Anna au Vallon des Mayans[50] s'y nomme « *Chez Anna et Luiggi* » et le descriptif mentionne la possibilité de faire du « *tourisme autrement* » et de découvrir avec eux la vie des abeilles et de leur quartier[51]. Il n'est pas fait mention dans le texte et les photos de leur appartenance à la coopérative Hôtel du Nord.

Carte Office du tourisme de Marseille 2015. L'Estaque : Zone rose, n°7 sur 11.



[49] Page Chambres d'hôtes sur le site de l'Office du tourisme de Marseille. Dernière visite 30 mars 2022 : https://www.marseille-tourisme.com/organisez-votre-sejour/hebergements/chambres-dhotes/

[50] Chambre d'hôte d'Anna d'Hôtel du Nord sur le site de l'Office du tourisme de la Ville de Marseille. Dernière visite décembre 2021 : https://www.marseille-tourisme.com/offres/chez-agnes-et-louis-marseille-15eme-fr-2796608/

[51] Texte de présentation de la chambre d'hôte d'Anna d'Hôtel du Nord sur le site de l'Office du tourisme de Marseille. Dernière consultation décembre 2021 : Chez Anna et Luiggi . Chambre d'hôtes à Marseille, 15e. Notre maison est située dans un vallon verdoyant en bordure du massif de l'Etoile au nord de la ville. Le site est particulièrement frais, calme et tranquille. Nous y avons des ruches dans un très grand jardin au bord de la colline et sommes toujours contents de faire découvrir le monde des abeilles et du miel. L'hôpital Nord est à proximité et facilement accessible (moins d'une demi-heure de marche, cinq minutes en voiture). Séjourner à Marseille, c'est découvrir une ville multifacettes, tournée vers la mer mais adossée aux collines. Séjourner au vallon des Mayans, c'est l'occasion de faire du tourisme autrement, de découvrir, aussi, les richesses tant humaines que naturelles des quartiers populaires de Marseille : les hôtes proposent la balade découverte accompagnée dans les quartiers alentour. À partir de chez nous, on atteint la plupart des sites provençaux en moins d'une heure de voiture. (Aix, la Camargue, Les Baux-de-Pce, Avignon, le Luberon...) Parking privé.

Pour l'année 2013, les membres de la coopérative se fixent comme objectif de commercialiser dix séjours qu'ils nomment « *escales* » associant des balades et de l'hébergement chez l'habitant. Aucune des dix escales créées pour l'année 2013 n'est vendue. La vente d'une nuitée couplée avec une autre activité s'appelle juridiquement un *forfait* dont la commercialisation est encadrée par la loi. Au regard du Code du tourisme, pour commercialiser des *forfaits*, la coopérative doit être immatriculée comme agence de voyage ou passer par une agence de voyage immatriculée. L'obtention de l'immatriculation nécessite en 2013 d'avoir du personnel qualifié en tourisme, le dépôt d'une caution financière conséquente, une comptabilité *ad hoc* et une assurance spécifique, c'est-à-dire de devenir pleinement un opérateur touristique. Au final, pour l'année 2013, les membres de la coopérative Hôtel du Nord commercialisent leurs dix escales via une agence de tourisme solidaire marseillaise spécialisée dans les séjours éthiques au Tibet. Les membres de la coopérative voient leurs offres d'hospitalité peu relayées par le dispositif touristique et il leur est interdit de par la loi de proposer l'hospitalité marchande en habitat social tout comme de commercialiser des forfaits séjours en direct.

4. Vers un tourisme de l'écart

Fin 2013, la communication institutionnelle comme médiatique liée à l'année Capitale européenne de la culture s'arrête. La coopérative a bénéficié pour faire connaître ses offres d'hospitalité et ses activités jusqu'à fin 2013 de cette communication institutionnelle et de l'attention des médias. Leur arrêt repose la question de comment faire avec le dispositif touristique pour se faire connaître. Le constat est aussi économique. Le modèle de la coopérative repose sur une adhésion annuelle des hôtes aux services de la coopérative et le reversement d'un pourcentage sur leurs ventes. Les hébergements payent ainsi une redevance annuelle en 2013 de 60 euros et reversent dix pour cent de leurs recettes à la coopérative. Le niveau de ces contributions est voté chaque année en assemblée générale. Après l'année 2013, avec l'arrêt de la médiatisation et communication institutionnelles, les membres de la coopérative commencent à vendre de moins en moins de nuitées . Le 27 septembre 2014, la coopérative organise une journée atelier avec tous ses sociétaires, hôtes et partenaires avec l'objectif de « *permettre à chaque hôte/sociétaire de décider s'il souhaite*

poursuivre l'aventure coopérative ou la quitter »[52]. La question centrale de cette journée est de s'approprier ou non le tourisme.

Extrait invitation journée du 27 septembre 2014. Hôtel du Nord.

Marseille est devenue une « destination » grâce à son titre de Capitale européenne de la culture. Le tourisme, déjà l'un des principaux secteurs économiques de sa région, va s'y renforcer. Le tourisme est une « chance » quand il nous change, nous ouvre aux autres, nous permet de partager et échanger avec ceux qui nous accueillent, que nous soyons venus pour des raisons de santé, de loisirs, professionnelles, familiales. Il est source d'économies, d'échange de savoirs et d'imaginaires qui sont autant d'opportunités pour des quartiers frappés par plus de quarante années de crise économique.

Hôtel du Nord le nomme : voyage, hospitalité, passagers, hôtes, découverte. Il devient une menace quand lorsque, hors de tout contrôle démocratique, il fait du nombre et se formate aux seules exigences des opérateurs. Son impact foncier sur l'habitat et le commerce fait que des parties de la ville lui sont sacrifiées. Il ne favorise plus la rencontre entre l'habitant et le touriste guidé dans son parcours. Enfin la ville se résume à une destination qui simplifie voire falsifie son identité pour mieux coller à la demande d'expérience. (...)

À Marseille, en particulier au « cœur de la métropole » – centre-ville, quartiers nord, Étang de Berre - la tentation peut être de sous-estimer le tourisme, de penser que l'on peut s'en tenir à l'écart. Le tourisme n'est pas une activité anodine : il est devenu le premier vecteur de représentation d'une ville et l'un des secteurs économiques les plus moteurs. Que l'on en soit proche ou éloigné, le tourisme nous concerne.

Se réapproprier le tourisme, c'est d'abord décider qu'une ville n'est pas une « destination » mais un lieu de vie, de rencontres, d'échanges et

---

[52] Archives Hôtel du Nord : document invitation journée du 27 septembre 2014.

de créativité. C'est faire du tourisme d'abord une opportunité de rencontre avec l'autre, avec le monde et non pas une "expérience".

Comment se le réapproprier ? Par le patrimoine ? À partir du moment où c'est notre histoire qui est contée et génère de l'économie et que c'est nos quartiers et nos maisons qui sont ouvertes, le préalable est que ce soit et reste notre décision, notre désir et notre intérêt. Par l'économie ?

À partir du moment où le tourisme est une activité économique croissante et le principal vecteur d'identité d'une ville, sa réappropriation par les habitants devient fondamentale pour leur cadre de vie, leur avenir, leurs enfants et pour le rendre durable. »

Cette journée aboutit au constat partagé que : « *Les quartiers nord sont riches de patrimoines susceptibles d'être révélés et valorisés par les habitants, et d'intéresser aussi des gens qui n'habitent pas là* ». En quatre ans, ce constat peu partagé au lancement de la coopérative est de moins en moins remis en question. La question est alors : « *Le tourisme est-il à même de servir ce projet politique ?* », notamment au vu de la forte croissance des interfaces commerciales comme AirBnb ou Bienvenue chez nous, comme le raconte la synthèse de cette journée rédigée par Giulia en réponse à la demande initiale de savoir si les membres de la coopérative souhaitent poursuivre l'aventure coopérative.

Extrait du compte rendu de la journée du 27 septembre 2014. Hôtel du Nord.

Oui, si on sait travailler la force de « l'Écart » par rapport au tourisme industriel, qui est aujourd'hui la pratique sociale et économique dominante, et qui porte à peu près tout l'inverse des valeurs défendues par Hôtel du Nord (abandon par le touriste de sa posture de citoyen pour celle de consommateur, formatage de l'offre et des productions...). Non, si la pratique sociale dominante du "secteur" touristique (tourisme industriel mais également une bonne partie du tourisme social historique) prend le pas sur l'écart. Le vocabulaire de ce "tourisme de l'écart" reste à trouver, il pourrait s'apparenter à l'idée d'un Écotourisme, si éco n'était pas entendu comme "nature" mais bien comme "milieu", "environnements".

Un "tourisme du milieu"... Il apparaît donc clairement que le tourisme d'Hôtel du Nord s'adresse aux vacanciers mais aussi à soi-même (nous sommes parfois nos propres touristes), aux habitants, aux travailleurs, aux visiteurs d'hôpitaux, ... et qu'il propose avant tout une pratique transversale de rencontre et d'investigation d'un milieu (naturel, social, géographique, économique...). Si nous arrivons à nous vivre et nous développer sur cet endroit du tourisme, il devient alors possible d'imaginer du développement de chambres voire des stratégies d'"entrisme" dans des réseaux plus classiques ou plus commerciaux (réseaux sociaux ou OT), dans la mesure où notre raison d'être est claire.

Les pistes proposées pour pratiquer ce « *tourisme de l'écart* » sont de trouver un vocabulaire spécifique et de ne fractionner ni le territoire, ni les passagers, ni le projet en maintenant ensemble la production de contenus patrimoniaux et leur valorisation. Pour être visible et commercialiser ses offres d'hospitalité via le dispositif touristique, les membres de la coopérative décident de suivre les recommandations des revues spécialisées et des professionnels du dispositif touristique, en faisant évoluer leur terminologie et leurs contenus de communication. En tant que responsable du site de la coopérative, je vais intégrer dans sa terminologie les mots clefs recherchés par les touristes. La terminologie « *Accueilli chez … à …* » devient « *chambre d'hôte à Marseille* » ou « *gîte urbain à Marseille* » et le titre dans le menu du site « *Accueilli chez* » devient « *Nos hébergements* » pour coller aux mots clefs des moteurs de recherche en termes de destination et de services. Le texte-image manuscrit de bienvenue des hôtes est réduit puis supprimé car inexploitable par les moteurs de recherche puisque c'est une image et qu'il ne contient pas d'informations factuelles.

En mai 2015, Michela me demande par exemple mon avis sur le « *petit texte* » d'un nouvel hôte qu'elle ne trouve pas aussi « *poétique* » que ceux qui figurent sur le site Hôtel du Nord mais qui est pour autant « *descriptif* ». La description de la prestation prend le pas sur la narration. Les textes de présentation se centrent sur la description du service avec les mots clefs et les informations recommandées comme l'accessibilité, le parking, le wifi ou les

horaires d'arrivée et de départ. Le protocole d'entrée de nouvelles chambres s'enrichit en 2015 de nombreuses nouvelles questions à ce propos : équipement, accès, parking, langues pratiquées, statut de l'hébergeur. Les photos des hébergements fournies par les hôtes doivent à partir de 2014 représenter la chambre et la salle de bain, jusqu'alors souvent absentes des galeries photos précédentes. Le quartier, l'hôte et son environnement sont de moins en moins mis en valeur car ils ne font pas l'objet de recherche sur les moteurs de recherche et ne fournissent pas une informatique pratique. Seul le nom du quartier de l'Estaque est valorisé car il est bien identifié par les touristes et les moteurs de recherche. Un lien vers le site hoteldunord.coop est d'ailleurs inséré sur le site du Comité d'intérêt de quartier de l'Estaque qui est bien référencé sur les moteurs de recherche. Les terminologies « *quartiers nord de Marseille* » et les noms des quartiers comme « *Mourepiane* » ou « *Saint-Henri* » disparaissent sur le site d'Hôtel du Nord au profit des noms des seules destinations touristiques reconnues que sont « Marseille » et « L' Estaque ». La terminologie se rapproche finalement de celle de la carte touristique de la ville de Marseille sur ses zones d'intérêt touristique, qui réduit les quartiers nord de Marseille à l'Estaque. Le terme « *chambre chez l'habitant* » est remplacé par « *chambre d'hôtes* » et « *gîte urbain* » dans le but de mieux correspondre aux mots clefs de recherche des touristes. Les tampons ne sont plus utilisés, ni remis aux nouveaux hôtes une fois le stock initial épuisé.

Les membres de la coopérative décident d'accompagner la mise en ligne des hébergements sur d'autres interfaces touristiques comme celle de l'Office du tourisme de la ville de Marseille, sur Googlemap et sur AirBnb. Dans un premier temps, les hôtes tentent de mettre en avant l'appartenance des hébergeurs au réseau Hôtel du Nord et de susciter des contacts directs. L'idée est de récupérer les flux de ces sites internet pour les réorienter vers le site de la coopérative. L'approche collective s'avère plus difficile que prévue. L'Office du tourisme de la ville de Marseille refuse de promouvoir la marque Hôtel du Nord pour des raisons réglementaires. L'affichage de l'identité coopérative est aussi impossible sur l'interface AirBnb qui durcit son interdiction de présenter des informations permettant d'identifier les hébergeurs avant paiement, sous peine d'exclusion du site. *In fine*, chacun des hôtes-hébergeurs est libre de rejoindre ces interfaces de

manière autonome. Les chambres situées en centre-ville ou bien avec des tarifs attractifs drainent du flux via ces interfaces. D'autres hébergeurs n'ont quasiment aucune demande via ces sites dont la présentation des hébergements est centrée sur la prestation de service et sa localisation.

Si la communication de la coopérative a été grandement revue pour coller au dispositif touristique, la relation des hôtes avec leurs passagers ne change pas. Les *hôtes* continuent de prendre le temps avec leurs *passagers*, de partager leurs récits et de leur présenter et vendre les ouvrages, balades et produits de la coopérative. La coopérative compte depuis 2014 en moyenne chaque année une trentaine d'hébergements proposant une cinquantaine de chambres. Le nombre de nuitées vendues grâce à la coopérative reste stable à partir de 2014 et peut être estimé à un millier de nuitées par an[53]. Le catalogue de balades patrimoniales compte une quarantaine de balades sensibles, patrimoniales et artistiques. Une quinzaine d'ouvrages sont commercialisés avec en moyenne une ou deux nouvelles publications chaque année. La coopérative fait connaître et commercialise via ses hôtes hébergeurs et sur des marchés une vingtaine de productions locales comme le miel du Vallon des Mayans produit par Anna et son compagnon Luiggi et les thés 1336 de la coopérative SCOP Ti qui permettent de raconter les 1336 jours de grève des ouvriers de la fabrique de Thé l'Éléphant pour racheter leur entreprise.

Des étudiants ou d'autres collectifs d'habitants sont accueillis chaque année dans le cadre de séjours organisés par la coopérative. La programmation d'une quarantaine de balades chaque année à l'automne et au printemps dure jusqu'à la crise pandémique. Les membres de la coopérative proposent alors des balades confinées ouvertes aux voisins. Concernant l'hospitalité chez l'habitant, à partir de 2014, les réservations hors bouche-à-oreille proviennent de personnes se rendant à l'Hôpital Nord, dans les entreprises ou associations locales, et d'autres ayant découvert les offres via le site de la coopérative, le *Guide du*

[53] Cette estimation est basée sur les déclarations semestrielles des hôtes et sur leur niveau de contribution annuelle sur la base de 10 % de leurs recettes liées à l'action de la coopérative.

Routard et la presse qui continue régulièrement à publier des articles de fond sur la coopérative. Certains hôtes développent avec succès leur propre réseau de contacts. En 2021, sur les vingt-huit hébergeurs de la coopérative, une dizaine sont référencés sur les sites internet de réservation en ligne. L'offre d'AirBnb dans les quartiers nord s'est largement maintenue, voire renforcée, avec des centaines d'offres. Vincenzo, hôte et sociétaire de la coopérative, me raconte que ses voisins rénovent, acquièrent ou construisent leur nouvelle maison en y intégrant un espace pour la location courte durée. Ils intègrent cette ressource financière dans leur plan de financement.

La proposition de Giulia de réactiver les hébergements est abordée lors de l'assemblée générale annuelle de septembre 2021. Les sociétaires de la coopérative décident d'engager : « *une réaffirmation de nos hospitalités comme de l'accueil "chez l'habitant" en (re)faisant un travail sur nos textes, images, sons et textes manuscrits. Cette dimension était initialement très présente et, avec le temps, nous nous sommes conformés aux cadres du tourisme : image des seules chambres, textes uniquement descriptifs, abandon des textes manuscrits et de la mention "chez l'habitant"* ». Le constat est que la stratégie d'un tourisme dit « *de l'écart* » décidée en 2014 porte peu ses fruits. Elle se traduit *in fine* par une mise en conformité avec les terminologies et modalités de communication du dispositif touristique. *A contrario*, les hôtes au quotidien continuent d'user leur propre terminologie, de négocier leurs tarifs au cas par cas et de partager leurs savoirs. Le refus de la chambre de Chiara, vue comme trop « *rustique* », remet en cause cette tension entre une communication conforme au dispositif touristique d'un côté et de l'autre des offres d'hospitalité centrées sur la relation à l'hôte et son environnement patrimonial. L'usage de la terminologie touristique finit par avoir un impact significatif et performant sur les pratiques d'hospitalité.

5. Recevoir en ami

Depuis le lancement de la coopérative, je constate la croissance implicite d'un « *minimum hôtelier* » dans l'accueil des *passagers* par les *hôtes*. L'avis d'Anna et Michela sur la chambre de Chiara n'est pas une surprise mais l'expression d'un glissement de la coopérative de l'hospitalité vers l'*hospitality*.

Ce glissement est visible dans l'évolution de la communication de la coopérative, notamment sur son site internet, et de manière plus implicite dans les pratiques d'hospitalité. Résidant loin de Marseille, je séjourne chez différents hôtes de la coopérative Hôtel du Nord dans le cadre de mes voyages professionnels à Marseille, hors de mon activité de gérant. Il m'arrive que ces mêmes hôtes m'offrent l'hospitalité en ami, sans payer, lorsque je viens à Marseille pour l'activité de la coopérative. J'observe que l'accueil est différencié en fonction qu'il soit marchand ou non. Dans le premier cas, je suis logé dans la chambre touristique, une pièce avec peu de mobilier, une serviette de bain au bout du lit et souvent un cadeau de bienvenue comme une savonnette de Marseille. Un espace, dans ou hors de la chambre, présente une sélection d'ouvrages et de produits de la coopérative Hôtel du Nord. L'hôte veille à me laisser tranquille une fois les consignes données. Dans le second cas, lorsque je suis accueilli en ami, je loge dans la même chambre sans la mise en scène touristique, ou bien dans une chambre d'amis. C'est davantage moi qui essaie de ne pas déranger l'hôte dans ses tâches quotidiennes, voire lui donne un coup de main. La différence la plus notoire est au moment du petit déjeuner. Dans le cas marchand, une table bien garnie m'attend pour déjeuner seul ou avec d'autres passagers. L'hôte a déjà déjeuné ou bien prend un café debout tout en discutant avec nous. Dans le cas non marchand, avec le même hôte, je suis invité à partager son petit déjeuner à sa table et ce déjeuner est plus rapide et moins copieux. Sans que cela soit discuté ou exigé, l'accueil marchand est différent de celui non marchand. De manière anecdotique, ces situations m'ont amené à me demander si un touriste avait des besoins alimentaires plus importants au petit déjeuner qu'une autre personne de passage.

Le statut de chambre d'hôte a été choisi par une grande partie des hôtes de la coopérative Hôtel du Nord car il est le seul statut légal d'hébergement touristique qui est conditionné par la rencontre avec l'hôte. Ce cadre juridique est repris par la juriste qui a rédigé la proposition d'expérimentation législative de l'hospitalité en habitat social : « *L'hospitalité en chambre d'hôte va bien au-*

delà de la simple offre d'hébergement dans la mesure où la rencontre avec l'hôte est au cœur de la démarche et est inscrite juridiquement »[54]. Le sociologue Christophe Giraud a mené un travail sur les bénéficiaires du label Gîtes de France chez qui l'hôte se doit de traiter les touristes « *en amis* ». Le premier Gîte de France naît en 1951 dans les Alpes-de-Haute-Provence comme solution au dépeuplement des campagnes et à la dégradation des villages abandonnés par leur population. Emile Aubert, conseiller général dans les Basses-Alpes, est à l'origine de ces Gîtes de France qui visent à changer l'image du monde rural auprès des citadins et à apporter un complément de revenus aux agriculteurs. Sa proposition est reprise par Vincent Planque, en charge de la rédaction d'un rapport sur la modernisation du tourisme qui *« paraît offrir une alternative au déclin des contrées menacées par l'exode rural et pour lesquelles personne ne souhaite d'avenir industriel* » (Bertho-Lavenir, 1999, p.11). La création des Gîtes de France au début des années 1950 a pour ambition affichée de rapprocher les classes ouvrières des villes des classes paysannes. « *Ce contact devait également permettre une meilleure compréhension des individus au sein d'une même société et prévenir ainsi les conflits sociaux. Le service marchand était pensé comme support d'une relation interpersonnelle plus profonde, d'une rencontre qui devait conduire à un inévitable rapprochement entre des individus socialement et culturellement différents, et contribuer à une certaine pacification sociale. […] Ce double objectif initial avec sa dimension d'échange matériel et celle d'un échange moral ou culturel est toujours présent dans les discours actuels sur le tourisme à la ferme* » (Giraud, 2007, p.21). La prestation d'hébergement est pensée comme le support d'une relation interpersonnelle entre les personnes de passage et celles qui accueillent, d'où l'inscription dans la loi de l'obligation de la présence de l'hôte.

Le lien direct entre les personnes de passage et celles qui accueillent fait figure d'exception dans le dispositif touristique. La coopérative Hôtel du Nord a rencontré des difficultés à faire reconnaître son statut de société de personnes, c'est-à-dire la nature du lien direct entre les personnes de passage et les hôtes

[54] Archives Hôtel du Nord : document Proposition d'expérimentation législative. 2015.

membres de la coopérative. Le statut de chambre d'hôtes fait figure d'exception dans le Code du tourisme de par sa double dimension matérielle et relationnelle (Giraud, 2007). L'accueil chez l'habitant, en particulier en milieu rural, est ancienne. En 1912, le président du Touring-Club de France, Abel Ballif, a invité les Parisiens à séjourner dans la « chambre de l'hôte », une chambre installée par des paysans à la campagne pour permettre aux Parisiens de découvrir la vie paysanne. Le Touring-Club a lancé un concours d'ameublement de la chambre de l'hôte au vu de l'intérêt qu'ils représentent pour les « *tout petits touristes, qui ne disposent que de quelques jours et de peu d'argent* »[55]. Le modèle de chambre de l'hôte a été présenté à l'Exposition de la cité reconstituée à Paris en mai 1915[56]. En 1914 l'automobile-club présentera sa ferme modèle avec chambre de l'hôte[57]. La chambre d'hôte sera reconnue au niveau légal tardivement. Elle est nommée dans le rapport général de la Commission de modernisation du tourisme en 1952 et inscrite dans la loi du 14 avril 2006. L'objectif de ce texte est d'améliorer la protection du consommateur tout en conservant le caractère familial et convivial de ce mode d'hébergement. Il a fallu attendre plusieurs années avant que la loi donne un statut clair à ces lieux d'hébergement singuliers (Jégouzo, 2007).

Extrait Article *Le Temps* « Les Parisiens aux champs ». 21 août 1912[58].

M. Ballif propose que « dans tout logis de paysan, même de modique aisance », on puisse en été « trouver ou aménager une chambre assez vaste pour loger, au besoin, deux personnes étrangères à la maisonnée ». Cette chambre « devra être claire, propre et bien aérée. » Ce sera « la chambre de l'hôte », la chambre du Parisien. Le paysan trouverait à cette innovation un bénéfice immédiat et appréciable. Quant au Parisien, il ne serait plus isolé entre les murs d'une villa qui le sépare nécessairement de la population locale. Il

55 Article revue du Touring-Club de France, 15 octobre 1913. page 556.

56 Article revue du Touring-Club de France, 1 janvier 1916. page 96.

57 Article revue du Touring-Club de France, 1 janvier 1916. page 65.

58 L'intégralité de l'article sur *Le Temps* est disponible sur le site Galica : https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2409530/ ainsi que l'article de M. Bakkif « A propos de la chambre de l'hôte » dans la revue du Touring-Club de France. Octobre 1912, page 471.

vivrait à bon marché, partageant sans cérémonie la solide nourriture des laboureurs : « soupe aux choux, porc tiré du saloir, poisson pris à la rivière, gibier du bois voisin, légumes du jardin, laitage, œufs, les plats et les boissons du pays, avec, parfois, les dimanche et jours de fête, la volaille rôtie, le lapin sauté et aussi le dessert venu, selon la saison, du verger, du fruitier ou de l'armoire au conserves…. ». Le Parisien, pour se reposer et se distraire, aurait « les champs, les près, les bois, la pêche matinale, parfois la chasse et le spectacle changeant de la vie agricole ». Il pourrait, le cas échéant et l'occasion aidant, prendre une fourche, une faucille, une serpette, participer aux travaux des champs : « fenaison, cueillette des fruits, moissons et vendanges… ». Le distingué président du Touring-Club ajoute avec raison : « Et qui sait? Par ce contact, par la causerie, la discussion paisible, l'exemple, l'enseignement mutuel, qui sait si un rapprochement fraternel ne se s'opérerait pas, à leur commun profit, entre le paysan et le citadin ? ».

La question de l'altérité dans la pratique du tourisme est traitée depuis plusieurs années. L'altérité est au centre de la pratique touristique (Équipe MIT, 2002) et en lien avec la mise à distance des routines (Elias, Dunning, 1994). Le « *Paris des Parisiens* »[59] est une offre de l'Office du tourisme de la ville de Paris : « *Quand la vie quotidienne des Parisiens croise la vie touristique des visiteurs !* ». Il s'agit d'un produit permettant la découverte de Paris à travers le mode de vie, la culture, l'identité, la langue et le savoir-faire de ses habitants. Cette expérience n'est pas forcément synonyme de rencontre avec les habitants (Loisy, 2017). S'agissant par exemple de l'expérience des Galeries Lafayette Haussmann, la part d'altérité vécue par les touristes réside dans leur mise en contact « *avec le quotidien des autres* » et l'expérience d'un « *art de vivre à la française* » idéalisé à travers la métonymie parisienne (Coëffé, Maurice, 2019, p.22). AirBnb a lancé, fin 2016, sa plateforme AirBnb Trips. Son ambition est de proposer aux visiteurs des *expériences* en s'appuyant sur les centres d'intérêt

[59] Site internet. Dernière visite 10 janvier 2022 : https://www.parisinfo.com/visiter-a-paris/le-paris-des-parisiens

des habitants. Le principe est que chacun peut soumettre proposition d'expérience sportive, culinaire, urbaine, gastronomique ou insolite dans sa ville ou sa région et en fixer librement les conditions. Ce besoin d'expérience de ce qui est autre dans un cadre touristique suppose une régulation de l'imprévu et une mise à l'épreuve des normes incorporées : « *Le lieu touristique est un arrangement avec l'altérité, il la rend possible autant qu'il l'aménage pour la rendre acceptable, et donc habitable* » (Ibid., p.21).

Christophe Giraud observe cette double dimension matérielle et relationnelle dans l'accueil en chambre d'hôtes au sein des gîtes de France. Il compare l'intimité d'une chambre d'hôte à une « *une mise en scène marchande de l'intimité familiale, l'ouverture d'une zone généralement privée qui devient "scène touristique" »* (Giraud, 2007, p.15). Son travail de thèse est réalisé à partir d'une enquête en Charente-Maritime de 1993 à 1999 auprès d'une population d'agriculteurs ayant ou ayant eu des chambres d'hôtes. Il a visité une trentaine d'exploitations agricoles et mené des entretiens semi-directifs avec chaque conjoint[60]. Ces « *accueillants* », comme il les appelle, nouent des liens avec leurs visiteurs souvent en situation de fortes différences sociales. Il analyse les jeux mis en œuvre par ces personnes, qui ne se connaissent pas et sont socialement distantes, afin de créer des références communes, préalables à l'instauration d'une certaine familiarité. Les moments de convivialité jouent un rôle central dans la construction de ces références communes. Le petit déjeuner, la tisane ou l'apéritif du soir et le retour d'activités constituent les moments les plus propices pour engager une conversation, tout comme leur répétition.

Les accueillants distinguent généralement les personnes de passage de celles qui restent plus d'une soirée ou bien qui reviennent régulièrement. « *Les secondes bénéficient d'un traitement plus personnel, car elles sont moins suspectes d'être en chambre d'hôtes à défaut d'avoir trouvé un hôtel* » (Giraud, 2007, p.19). Pour autant, « *Ces efforts pour marquer une certaine familiarité se*

[60] Christophe GIRAUD, « Accueil à la ferme et autonomie de la femme en agriculture », thèse de doctorat sous la direction de François de Singly, Paris, Université Paris 5, 2001.

heurtent au fait que le cadre de l'activité est d'abord marchand. Pour que le jeu des accueillants soit crédible, les hôtes payants doivent avoir l'impression que les marques de familiarité qui leur sont adressées ne sont pas feintes, que le service qui leur est offert n'est pas qu'un service » (Ibid., p.26). Cette mise en scène n'empêche pas que se nouent des relations plus intimes entre les personnes notamment parce que l'engagement dans une activité de chambre d'hôtes n'est pas que motivé par sa dimension marchande : « *L'engagement dans la relation avec les touristes n'est pas que pur service : les motivations avancées par les accueillants pour justifier le choix de cette activité sont en effet aussi marquées par l'ambiguïté puisqu'ils insistent à la fois sur la dimension économique ou patrimoniale (entretien du bâti) et sur l'ouverture sociale et culturelle que cette activité rend possible (pour les femmes surtout, c'est une possibilité de sortir de l'isolement de la vie à la campagne et d'avoir des conversations qui ne sont plus exclusivement centrées sur l'exploitation)* » (Ibid., p.30). Le constat qu'il fait sur une motivation à la fois économique pour entretenir un bâti, sociale pour sortir de l'isolement et culturelle pour s'ouvrir au monde est identique à celui que je fais au sein des hébergeurs de la coopérative Hôtel du Nord. Pour autant, je ne vois pas d'ambiguïté dans ces situations. L'ambiguïté serait à nouveau celle entre l'*hospitality* qui serait un « *pur service* » et l'hospitalité qui serait « *l'accueil pur* » décrit par Derrida. Des hôtes de la coopérative Hôtel du Nord n'ont pas les moyens d'accueillir gratuitement, ne serait-ce que pour couvrir les coûts induits comme le repas et l'entretien justement du bâti. Sont-ils pour autant purement intéressés par la seule question économique ? Cependant, cela n'enlève rien au fait que de payer, comme de ne pas payer d'ailleurs, influence la relation entre les personnes de passage et celles qui accueillent. J'ai raconté cette différence dans l'accueil qui m'était fait par les hôtes d'Hôtel du Nord selon que je payais ou non pour la nuitée.

Ces observations sont particulièrement intéressantes lorsque la relation devient plus intime et que les accueillants sont invités par leurs clients à séjourner chez eux. « *Certains accueillants acceptent les invitations des anciens hôtes payants mais en protégeant la relation marchande, en essayant de garder leurs distances et de ne pas entrer dans la logique de réciprocité* », comme par exemple en préférant aller dormir à l'hôtel lors de leur visite chez leurs anciens

clients. La gestion de la relation est tout aussi complexe lorsque les touristes reviennent chez leur « amis » accueillants : « *Une accueillante par exemple loge ses nouveaux amis dans sa maison personnelle et non pas dans la partie de la maison qui est réservée aux touristes. […] De même, explique cette même propriétaire, les nouveaux amis essaient de venir hors saison, afin de ne pas être gênés par la présence des touristes* » (Giraud, 2007, p.31). La relation évolue puisqu'elle « *les fait entrer dans un cercle plus intime limité aux proches. Les espaces sont moins individualisés et la vie plus communautaire* » (Ibid., p.31). Pour le sociologue, les effets de mise en scène qui consistent à « *recevoir le touriste en ami* […] *sont à proscrire dès lors que les touristes et les propriétaires choisissent de faire évoluer la relation vers l'amitié* » (Ibid., p.31). À nouveau, *a contrario* de la conclusion de Giraud, j'ai eu des relations marchandes avec des amis, hôtes de la coopérative Hôtel du Nord, qui ont tenu à mettre en scène leur accueil touristique. Ma position de gérant de la coopérative les a peut-être amenés à vouloir me montrer leurs capacités professionnelles. Pour autant, lorsque je séjourne dans une auberge de jeunesse ou un hôtel géré par un ami, la mise en scène touristique existe bien sans que cela questionne notre relation amicale. C'est l'accueil chez soi et par des non-professionnels, c'est-à-dire en marge du dispositif touristique, qui semble dans les observations de Giraud rendre plus problématique la relation.

C. L’hébergement touristique

Ce chapitre porte sur les récits d’observation d’autres initiatives d’hospitalité proches de celles d'Hôtel du Nord. La proposition est de suivre les *cadrages-débordements* de ces initiatives au moment des *cadrages* de passiv(a)ction et de qualification de leurs hospitalités en activités touristiques marchandes. Il s’agit d’observer les *cadrages* qui suscitent des débordements et des conflits, et quels sont les *recadrages* effectués, afin de confirmer ou non les observations faites à partir d’Hôtel du Nord et les compléter. *Quelles sont les biographies d’autres offres d’hospitalité marchandes engagées sur le droit au patrimoine culturel ? À quels cadrages et processus de (re)qualification sont-elles soumises ? Par qui ?*

C’est au sein du Réseau de la Convention de Faro que l’initiative d’Hôtel du Nord, qui peut être perçue et présentée comme un cas particulier, s’avère *in fine* une problématique plus générale. À partir de 2013, la question du tourisme est posée de plus en plus au sein des initiatives qui rejoignent le Réseau européen de la Convention de Faro. À travers les initiatives qui composent ce réseau, il est quasiment possible *de lire l’histoire* du tourisme, depuis des lieux où il est anecdotique jusqu’à des lieux qui connaissent déjà la fin de l’histoire avec le *surtourisme* en passant par des lieux qui investissent dans le tourisme et d’autres qui inventent de nouvelles manières de vivre avec. Les initiatives du Réseau européen de la Convention de Faro sont aussi bien rurales qu’urbaines et sont réparties sur l’ensemble du continent européen excepté le Nord-Ouest. Ces initiatives, qui appliquent les principes de la Convention de Faro, sont portées par des collectifs d’habitants et dans une moindre mesure par des institutions et des élus locaux. Certaines initiatives cohabitent avec une activité touristique modérée, d’autres misent sur l’économie touristique pour valoriser leurs patrimoines, comme les futures capitales européennes de la culture, et une grande partie doit faire face au surtourisme comme à Venise, Lisbonne, Bordeaux et Cordoue. Enfin, des lieux comme Marseille avec la coopérative d’habitants Hôtel du Nord, Viscri en Roumanie avec un contrat social et Cervia en Italie, avec son écomusée, cherchent à vivre pharmaco-logiquement avec le

tourisme. J'ai pu observer ces initiatives à chaque fois que le Conseil de l'Europe m'a demandé d'aller sur place réaliser une mission d'appréciation suite à leur demande de rejoindre le Réseau de la convention de Faro. Ces missions d'appréciation sont organisées sur deux ou trois jours durant lesquels deux membres du réseau, nommés pour l'occasion experts du Conseil de l'Europe, rencontrent des représentants des institutions publiques, des élus locaux, des universitaires, des activistes, des commerçants et des collectifs d'habitants pour apprécier la situation au regard d'un enjeu patrimonial comme la protection d'un cadre de vie ou la valorisation d'un patrimoine dissonant. La mission comprend des visites *in situ* avec la participation à des réunions avec les habitants et à des activités de mise en valeur du patrimoine. J'ai pu ainsi observer vingt-trois processus patrimoniaux en Europe et, dans plus de la moitié, constater de manière explicite ou implicite des similitudes avec la situation d'Hôtel du Nord vis-à-vis du dispositif touristique.

1. L'hospitalité chez l'habitant à Machkhaani en Géorgie

J'ai rencontré une situation similaire de chambre d'hôte dite rustique dans le village de Machkhaani, en Géorgie en octobre 2017, dans le cadre d'un séminaire que j'ai préparé pour le Conseil de l'Europe. Je fais alors partie d'un groupe de travail accueilli dans le village de Machkhaani, en Géorgie, pour étudier avec les habitants et les autorités locales l'avenir du théâtre *à l'italienne* du village, construit il y a deux cents ans par les habitants. Le village compte 400 habitants qui n'ont pas tous accès à l'eau potable courante dans leur maison. Le théâtre a été réhabilité par une association locale comme le symbole de la capacité des Géorgiens à prendre en main leur destin. L'association a réussi à attirer l'attention sur ce théâtre à travers l'organisation d'évènements culturels et la mobilisation d'un large réseau de soutiens, notamment des habitants de la capitale Tbilisi et les milliers de membres de sa page Facebook. L'association est identifiée par le ministère de la Culture géorgien comme un exemple d'application des principes de la Convention de Faro qui pourrait servir d'exemple à d'autres initiatives en Géorgie et dans le Caucase. Pour préparer ce séminaire, j'entre en relation directement avec la coordinatrice de l'association pour préparer la partie terrain. L'objectif est que nous puissions être en relation avec

les habitants et logés dans le village pour ce séminaire. J'ai observé, lors des séminaires pour le Conseil de l'Europe, que les institutions locales privilégiaient pour la venue d'une délégation internationale toujours le logement dans les hôtels haut de gamme et les moments de restauration dans des restaurants gastronomiques en centre-ville. L'un de mes rôles comme expert du Conseil de l'Europe est que ces missions soient le plus intégrées possibles au contexte local et en lien avec l'ensemble des personnes concernées, y compris celles marginalisées ou en conflit avec l'institution. Finalement, le programme se fera en partie seulement sur place. Nous passons une journée dans le village et nous sommes logés durant le reste du séminaire dans un hôtel de la ville touristique voisine. Le séminaire se déroule dans une ferme viticole proche du village, rénovée par un Américain et dont le vin produit en biodynamie est très coté.

Le premier jour est consacré à la visite du théâtre et à la rencontre avec les habitants du village. Lorsque nous arrivons dans le village, les routes sont boueuses à cause de la pluie. Le village est composé de petites maisons d'un étage maximum et les rues sont bordées de longs tuyaux de gaz suspendus à deux mètres de hauteur. Nous visitons le village avec les membres de l'association, à la rencontre des habitants, de leurs histoires et des lieux qui font patrimoine pour eux, dont le théâtre. Nous terminons par un repas dans une grange du village avec les villageois. La pluie nous amène à rester plus longtemps que prévu sur place. Les habitants nous offrent à manger, les enfants chantent des chants géorgiens et les hommes nous font déguster l'alcool local qu'ils distillent à l'entrée de la grange. Malgré la barrière linguistique, des échanges finissent par se faire au moment du repas et notamment avec les participants du Caucase qui font le lien avec leurs propres pratiques autour du repas. Les autres temps de travail et les autres repas se font ensuite dans des restaurants gastronomiques en ville ou bien à la ferme auberge où nous sommes logés.

Cette mission réunit une trentaine de participants nationaux et internationaux qui sont pour moitié des représentants d'institutions publiques et pour l'autre moitié des représentants de la société civile appelés facilitateurs, c'est-à-dire des personnes qui font le lien entre les communautés patrimoniales et les institutions. L'un des axes de travail du séminaire est la valorisation

économique du théâtre en lien avec l'essor touristique de la région. Plusieurs ateliers en petits groupes sont organisés. Durant la seconde journée, mon atelier se passe dans le théâtre et je partage l'expérience d'Hôtel du Nord avec les habitantes du village et quelques membres de la délégation. L'échange se fait avec une trentaine de femmes du village avec l'aide de la coordinatrice de l'association locale qui fait office de traductrice. Elles sont très attentives à ma présentation et posent de nombreuses questions très pratiques car elles connaissent peu le dispositif touristique. Elles espèrent que le développement touristique de la région va générer des retombées économiques pour le village, notamment grâce au théâtre, et elles souhaitent y participer.

Deux jeunes participants géorgiens sont logés durant le séminaire dans la seule chambre d'hôte du village de Machkhaani, ouverte il y a peu par une famille du village. Celle-ci y héberge les personnes qui viennent participer aux activités organisées au théâtre. Dans le courant du séminaire, j'organise avec l'association une visite de cette chambre d'hôte pour les participants. Elle occupe le premier étage d'une maison. Elle est grande avec une surface d'une vingtaine de mètres carrés. Le lit double est recouvert d'une grosse couette colorée. La salle de bain est indépendante avec une douche. Les fenêtres sont fermées par d'épais rideaux. Le petit déjeuner, composé de café soluble et de fruits locaux, est servi dans la cuisine, au rez-de-chaussée, où vit la famille. Suite à ces visites, les participants sont unanimes à dire que le village de Machkhaani a un potentiel d'attraction touristique, grâce notamment au théâtre, mais qu'il doit se mettre aux standards internationaux s'il veut se développer touristiquement. C'est-à-dire, pour la chambre, une meilleure luminosité et hygiène du lieu, un mobilier plus moderne, l'eau courante assurée et un petit déjeuner de type continental. J'observe lors de ce bilan un décalage important entre les conditions de vie des habitants de Machkhaani et les efforts faits pour proposer une hospitalité touristique marchande aux personnes de passage. Il y a de la part des participants internationaux ou vivant dans la capitale un consensus sur les normes touristiques minimum. Je note aussi que l'institution a logé dans cette chambre d'hôte les deux plus jeunes participants géorgiens issus de la société civile. Enfin, personne n'a fait de lien entre la qualité de l'hospitalité qui a été très appréciée par les participants le premier jour dans la grange et la manière

dont les villageoises doivent s'inscrire dans le dispositif touristique si elles souhaitent proposer un accueil touristique marchand.

2. L'hospitalité dans Almaški kraj à Novi Sad en Serbie

Plus récemment, j'ai observé à nouveau la transformation d'une maison en maison d'hôte en Serbie dans le cadre d'une mission d'appréciation du Conseil de l'Europe. Samedi 23 octobre 2021, Ed, le second expert, et moi sommes accueillis par Violetta à notre arrivée dans le quartier de Almaški kraj de la ville serbe de Novi Sad. Violetta est membre de la communauté d'habitants du quartier de Almaški kraj qui lutte depuis des années contre des projets de spéculation immobilière qui menacent le cadre de vie de ce quartier au caractère villageois en plein centre-ville. Nous sommes hébergés dans la maison d'hôte Sterija durant les trois jours de mission que nous menons pour le Conseil de l'Europe. À notre arrivée, Violetta nous donne le code d'accès au portail donnant dans la cour de la maison où deux voitures sont garées. Sur le mur de l'entrée, cinq boîtiers à code contiennent les clefs des cinq appartements en location courte durée de cette maison d'hôte. Des caméras de télésurveillance sont visibles à plusieurs endroits. La cour est bordée de plantes et sert essentiellement de parking. Cette maison à un étage est centenaire et elle est représentative des habitations de ce quartier villageois en plein centre-ville. Le propriétaire, pour moitié français de par sa mère, a rénové cette maison « *à la française* », nous raconte Violetta. Violetta souhaite que je présente au propriétaire l'interface de voyage *Les oiseaux de passage* qu'il pourrait rejoindre. Durant les trois jours de mission, nous ne rencontrerons finalement pas le propriétaire, pris par d'autres activités. Dans l'entrée, un panneau publicitaire fait la promotion des balades touristiques dans la ville. Une carte de la ville est affichée au mur avec l'indication des principaux sites remarquables. Nous sommes logés chacun dans un des cinq studios entièrement rénovés en blanc et gris clair. Le mien est composé d'une chambre, d'un salon, d'une cuisine et d'une salle de bain avec douche à l'italienne. Le salon comprend un divan face à un grand écran de télévision, une table basse et une table avec deux chaises. Deux livres sur le quartier sont posés sur la table. C'est Violetta qui les a amenés comme cadeau de bienvenue. Cet appartement est identique aux nombreux

autres que j'ai pu observer sur les interfaces de location courte durée et lors des formations en ligne que j'ai suivies pour devenir loueur courte durée. Une fois à l'intérieur de l'appartement, mis à part les trois cadres au mur avec des dessins du quartier, rien ne permet de savoir où se situe l'appartement.

Maison d'hôte Sterija, Novi Sad, quartier Almaški kraj. Photo Prosper Wanner 2021.



Nous venons avec Ed à l'invitation des membres de l'association Almašani qui depuis 2018 échangent avec ceux d'Hôtel du Nord sur la préservation et mise en valeur de leur cadre de vie et de leurs patrimoines. Cette coopération se fait dans le cadre du programme « *Cult:tour / hospitalité et patrimoine culturel* » de Novi Sad Capitale européenne de la culture 2021 qui est décrit dans le livre de candidature comme « *un important programme promouvant la mobilité culturelle, la participation, le patrimoine culturel et l'hospitalité dans le respect de la Convention de Faro* ». Novi Sad est la seconde ville de Serbie et compte 400.000 habitants, 21 communautés, 9 religions pratiquées, 4 langues et 2 alphabets officiels. Le programme Cult:tour s'inspire de l'expérience d'Hôtel du Nord, et les coopératives *Les oiseaux de passage* et Hôtel du Nord font partie des partenaires. À travers son titre de Capitale européenne de la culture, Novi Sad 2021 se présente comme « *un symbole de tolérance, de multiculturalisme et de co-existence dans la région du Danube* » dans un pays où le Conseil de l'Europe

reste actif, vingt-cinq ans après la fin de la guerre civile en ex-Yougoslavie. Violetta, membre de l'association Almašani et salariée de l'équipe de la Capitale européenne de la culture, est membre du réseau de la Convention de Faro depuis 2018.

L'association Almašani a été créée en 2005 par un collectif d'habitants pour empêcher la construction d'un boulevard qui prévoyait de démolir une partie du quartier Almaški Kraj. Ils ont mené avec succès une action collective durant cinq années pour stopper ce projet. Leur lutte est devenue exemplaire dans un pays où, selon les membres de l'association, la société civile est souvent ignorée après des années de socialisme et un conflit armé. Le quartier d'Almaški Kraj est adjacent au centre historique de la ville. Il a été nommé ainsi en 1718 par des familles serbes du village d'Almaš venues y habiter. Contrairement au reste des quartiers de la ville, la disposition des rues n'est pas rectiligne et le quartier était alors traversé par des cours d'eau. Les maisons d'origine d'Almaški Kraj sont des manoirs avec des cours intérieures. Les cours et les jardins de ces maisons sont devenus des points de rencontre, de passage, de conversation, un peu comme l'espace public. Le quartier a gardé son aspect villageois en plein centre-ville. Il compte quelques édifices industriels souvent à l'abandon. Pendant la période socialiste, les grandes maisons ont été partagées en plusieurs appartements dont les locataires sont devenus propriétaires à la fin de la période socialiste. Une population aisée de professionnels libéraux, médecins et enseignants habite les maisons individuelles. Les personnes moins aisées vivent principalement dans les petits appartements des maisons collectivisées durant la période socialiste dont une population tsigane, dans une ville qui en compte dix mille. Des artistes ont choisi de s'installer dans ce quartier où la morphologie du quartier et l'école jouent un rôle essentiel dans la mixité sociale.

C'est ce cadre de vie et un fort sentiment d'appartenance qui a suscité une vive réaction des habitants contre le projet de boulevard. Pour se protéger à l'avenir de ce type de risque, les habitants ont engagé des actions de mise en valeur de ce quartier à travers l'édition d'un livre sur son histoire, des évènements culturels ouverts à tous, le classement patrimonial d'édifices, la collecte de récits et leur mise en valeur à travers des actions éducatives et des créations artistiques. Je suis venu pour la première fois sur place en août 2018,

envoyé par le Conseil de l'Europe pour une mission d'appréciation et d'appui. Cette mission s'est déroulée à l'occasion de l'action « *Découvrez les arrières jardins de Almaš* » durant laquelle la communauté Almašani a mis en scène trois jardins à partir de récits collectés localement. En 2018, le quartier était alors pratiquement imperméable au tourisme. J'ai été logé non loin du quartier dans un appartement touristique proche de l'artère principale de la ville. L'année Capitale européenne de la culture 2021 est vue par les habitants à la fois comme une grande opportunité et une menace en termes de gentrification et de relance du processus de spéculation foncière. Une visite rapide en 2018 sur le site AirBnb avait révélé plusieurs appartements « certifiés » sur le quartier, alors inconnus de la communauté. La tension était déjà tangible en 2018 entre les enjeux de préservation du mode de vie dans le quartier, sa diversité sociale et la croissance touristique. Des habitants étaient partisans de ne pas bloquer la construction de nouveaux immeubles, notamment des personnes moins aisées souhaitant vendre leurs appartements. Cette situation a suscité l'intérêt de l'association pour l'expérience d'Hôtel du Nord dans sa recherche de modalités de développement touristique qui profitent économiquement aux habitants, notamment les moins aisés, tout en contribuant à maintenir leur cadre de vie.

Trois ans plus tard, l'association des habitants est devenue gestionnaire d'une ancienne fabrique de soie rénovée en Station culturelle avec des espaces modulables, un espace bar-librairie et une place publique piétonne. En se promenant dans le quartier, plusieurs panneaux indiquent des chambres touristiques en location. Quelques façades sont en cours de rénovation. Grâce à l'appui du conservateur du patrimoine de la ville, la loi interdit depuis 2019 les constructions de plus de deux étages dans le quartier, ce qui a mis un arrêt aux projets immobiliers spéculatifs. Le quartier compte quelques immeubles à plusieurs étages construits avant cette loi. Avec la crise pandémique, l'année Capitale européenne de la culture a été retardée d'une année et reportée en 2022.

C'est dans ce contexte que nous sommes accueillis dans la maison d'hôte Sterija. Cet établissement est référencé sur Booking.com depuis le 24 décembre 2019 et n'est pas sur AirBnb. D'après Violetta, il est complet à l'année. Sur son site, l'hébergement est présenté comme une maison de 1900 confortable,

moderne, équipée et spacieuse ; située dans « *the most mystical part of the city* ». Après une recherche sur les interfaces AirBnb et Booking.com, ses tarifs sont supérieurs aux autres hébergements touristiques individuels avec la nuitée à 30 euros contre généralement 20 euros dans le centre-ville. Cette communauté locale qui se bat pour défendre son cadre de vie, sa mixité sociale et ses récits, est fière de montrer qu'elle peut accueillir selon les standards internationaux du tourisme. Lorsque j'ai préparé cette mission avec Violetta, elle m'a annoncé qu'elle avait une surprise en terme d'hébergement. J'ai pensé que nous allions être reçu dans une des maisons avec jardin, une des anciennes fabriques réhabilitées ou bien dans une des maisons collectives, c'est-à-dire chez des habitants et dans un lieu qui raconte ce quartier. La surprise est celle d'avoir aujourd'hui une offre d'hébergements touristiques standard dans le quartier.

Nous visitons une maison collective ainsi qu'une ancienne fabrique utilisée pour la construction de décors de théâtre et qui ambitionne de devenir un fablab. Aucun de ces deux lieux n'a vocation à accueillir les personnes de passage. Les habitants d'un des appartements de la maison collective nous accueillent et nous racontent l'histoire de leur famille qui était propriétaire de l'ensemble de la maison depuis trois générations avant que celle-ci ne soit collectivisée. Ils nous racontent leur relation avec leurs voisins avec qui ils partagent la cour intérieure et dont l'un d'eux laisse son appartement s'effondrer dans l'espoir que l'ensemble soit revendu à un spéculateur. Ils témoignent de leur attachement à cette maison qu'ils disent ne vouloir « *jamais quitter* » même si la justice leur a fait perdre tout espoir de récupérer l'ensemble de la maison familiale un jour. Nous visitons leur appartement, très décoré, qui raconte aussi leur vie d'artistes, puisque lui avait passé une vingtaine d'années à Amsterdam avant de revenir vivre à Novi Sad. Nous avions remarqué de l'extérieur les fenêtres de cet appartement, pleines d'étoiles, et qui évoquait déjà la présence d'artistes. L'appartement, de par sa petite taille, est aménagé comme une cabine de bateau avec de nombreux espaces pratiques tout en couleurs.

Appartement d’artiste dans la maison collective : extérieur, fenêtres, intérieur, cours, Almaški Kraj, 2021. Photo Ed Caroll et Prosper Wanner



Violeta nous amène manger dans le restaurant qui a longtemps servi de bureau à l’association. Le restaurant est là depuis plusieurs générations. Il comprend plusieurs espaces extérieurs et intérieurs aménagés dans cette ancienne maison. La cuisine est familiale et la carte est seulement en serbe. Violetta nous raconte les risques encourus pas l’ancien propriétaire qui avait refusé de participer à une mise en scène organisée par l’État lors d’une visite de Tito. Cette histoire, qui fait partie de celles collectées et partagées par l’association, est accessible via un QR code situé sur la façade. Le propriétaire est l’un des fondateurs de l’association. Il propose quelques chambres à l’étage. Violetta nous présentera les deux derniers ouvrages publiés sur le quartier et les créations des écoliers à partir des récits du quartier.

Tous ces lieux que nous visitons ne sont pas sur la carte et dans la liste des visites présentées à l’entrée de la maison d’hôte où nous logeons. Comme à Marseille, l’activation de ces savoirs ne semble pas prise en compte par le dispositif touristique. Il semble qu’il faille choisir entre le dispositif touristique et

la relation aux habitants, à leurs histoires et à leur milieu de vie. Avec Ed, nous sommes reçus « en amis » par ces habitants qui partagent leurs récits et lieux de vie avec nous du fait que nous sommes membres d'un collectif d'habitants allié. Comme touristes, nous avons droit à la *chambre blanche*, à la carte touristique et aux visites guidées.

3. Le contrat social d'hospitalité à Viscri en Roumanie

Caroline est l'une des premières personnes à avoir rejoint le réseau de la Convention de Faro en 2014. Son initiative dans le village de Viscri est vu comme exemplaire par le Conseil de l'Europe en matière d'inclusion de la communauté rom dans un projet patrimonial. Je m'y suis rendu en mission pour le Conseil de l'Europe en 2014 et depuis j'échange régulièrement avec Caroline sur nos initiatives respectives. En 2018, à la demande du Conseil de l'Europe, j'accompagne Caroline dans la mise en place d'un contrat social entre les habitants du village pour mieux gérer leur succès touristique. Viscri est un village isolé situé en Transylvanie, au centre de la Roumanie. En 1990-1995, lors du départ massif des Saxons pour l'Allemagne, le village s'est vidé en grande partie de sa population. La communauté rom présente de manière minoritaire dans ce village se retrouve alors majoritaire avec l'arrivée de populations roms extérieures. Ils deviennent propriétaires de terres et d'habitations. Les importantes terres communales libres d'accès permettent l'élevage de vaches et de moutons par chaque famille. En 2014, lors de ma visite, quatre bergers font paître les 300 vaches et 2000 moutons des 54 éleveurs du village. Caroline, issue de la communauté saxonne, a choisi de ne pas rejoindre l'Allemagne contrairement aux autres familles saxonnes. Elle a choisi de rester avec sa famille pour préserver le patrimoine saxon et en faire une ressource qui permette aux habitants, notamment aux Roms, de vivre à Viscri dans la dignité. En vingt ans, elle semble avoir gagné ce pari car le village est largement restauré et, contrairement aux autres villages voisins, les familles roms ne dépendent quasiment plus de l'aide sociale. La totalité des enfants roms est scolarisée. Caroline, avec l'aide de la fondation Mihai Eminescu, finance la restauration et la conservation du patrimoine saxon en faisant appel aux artisans roms. Elle accompagne les familles du village dans l'ouverture de chambres d'hôtes et d'activités agricoles et touristiques. La valorisation économique du patrimoine

avec les habitants, grâce notamment au tourisme, est pour elle une des clefs de la réussite.

Pour ma première mission d'appréciation en 2014, nous nous rendons avec un autre expert du Conseil de l'Europe à Viscri en voiture depuis Budapest. Le ministère de la Culture demande à une interprète de nous accompagner bien que Caroline parle couramment le français. Durant tout le trajet, l'interprète nous demande ce que nous pouvons bien aller faire durant trois jours dans un village habité essentiellement par des Roms. La dernière partie de la route pour arriver au village n'est pas entretenue et pleine de trous. Nous arrivons dans un joli village de 400 habitants où la grande rue principale est pavée de pierres, bordée de maisons colorées à un étage devant lesquelles sont installés des abreuvoirs. Nous sommes logés chez l'habitant dans des chambres équipées entièrement avec du mobilier local en bois. Nous dormons dans des lits-tiroirs traditionnels chez les Saxons. Les maisons sont chauffées avec de grands poêles à bois, eux aussi saxons. Nous mangeons chaque jour chez les familles des repas essentiellement végétariens réalisés avec les produits locaux. Le maraîchage et l'élevage fournissent en exclusivité les habitants et ces chambres d'hôtes. Nous rencontrons l'association de femmes qui commercialisent leurs productions artisanales auprès des visiteurs et des Saxons exilés. Nous visitons les alentours du village sur une des charrettes que des Roms ont adapté au transport de personnes pour réaliser plus de trois mille visites par an. La principale activité est le retour quotidien des animaux au village en fin de journée, accompagnés par les enfants et les bergers et accueillis dans chacune des maisons par les familles. Ce cadre de vie est très apprécié notamment des touristes allemands et anglais à qui il rappelle les cottages. Le village compte deux sites promus par les agences touristiques roumaines : une église saxonne classée au patrimoine mondial de l'Unesco et une maison occupée quelques jours à l'année par le prince Charles et présentée faussement comme le « château du prince ». En 2013, Viscri accueille 17.000 visiteurs venus de 23 pays. Le nombre de visiteurs ne cesse de croître et est stimulé par les visites de plus en plus nombreuses de tours-opérateurs roumains qui proposent la visite des deux sites touristiques, sans coopération avec les villageois. La présence du prince, jusque-là propice à la reconnaissance

du village, attire de plus en plus de personnes qui viennent voir le château inexistant et sont peu respectueuses des lieux.

Lors de ma première visite, cette situation commence à être débattue par les habitants du village à propos de leur avenir touristique. Certains veulent améliorer l'accès par la route pour recevoir davantage de touristes alors que d'autres pensent que l'état de la route limite l'entrée des voitures sur la rue principale. Certains villageois souhaiteraient investir dans de nouvelles activités et dans le chauffage des maisons pour allonger la saison touristique en hiver. D'autres craignent que le village ne devienne comme le village saxon voisin de Bram, du célèbre comte Dracula, qui a été défiguré par un développement touristique non maîtrisé. La principale menace vient du maire de Bunesti dont dépend le village et qui veut construire sur les près communaux de Viscri un hôtel de 250 chambres pour profiter de la renommée internationale récemment acquise par le village.

Extrait rapport au Conseil de l'Europe. Octobre 2014

Carolina FERNOLEND, issue de la communauté saxonne, successivement directrice du kolkhoze et institutrice à VISCRI n'a pas rejoint l'Allemagne, persuadée que l'histoire des Saxons de Transylvanie n'était pas terminée et qu'il convenait de relever ce défi que la grande Histoire imposait à son village natal. Avec l'aide de la fondation Mihai EMINESCU, Carolina FERNOLEND a entrepris le pari, considéré, à l'époque, comme particulièrement hasardeux, de préserver le patrimoine saxon et d'en faire une ressource qui puisse permettre aux Roms de VISCRI de vivre dans la dignité. Quelques 20 années plus tard, le pari semble gagné puisque sur les 147 familles roms de VISCRI, seules 2 d'entre elles dépendent de l'aide sociale, que la totalité des enfants roms de VISCRI sont scolarisés à l'école élémentaire du village, que 19 adolescents sont dans le cycle secondaire quand 2 d'entre eux sont étudiants à l'université.

[…]

Ces principes d'action trouvent, aujourd'hui, leurs limites du fait du succès du travail engagé et de la renommée du village au-delà des frontières de la Transylvanie. En effet, un projet de création d'un hôtel

de 250 chambres implantées sur des pâturages communaux risque de compromettre ce subtil assemblage auto-organisé et de mettre à mal ce modèle de coexistence.

Une deuxième mission du Conseil de l'Europe est réalisée en juillet 2016 à Viscri et quatre autres villages de la Transylvanie. Cette mission à laquelle je ne participe pas recommande de mettre en place un contrat social pour le village de Viscri afin de réguler les tensions qui continuent de s'accentuer avec la croissance du flux touristique et l'arrivée de nouveaux habitants attirés par le succès touristique du village. Caroline me raconte l'arrivée de huit familles venues de la capitale Bucarest et qui ont acquis chacune une des maisons non rénovées du village. Ces nouveaux habitants ont des capacités d'investissement supérieures à celles des habitants du village et sont plus diplômés. Ils ouvrent des maisons d'hôtes plutôt haut de gamme par rapport à celles existantes dans le village. Une de ces familles va d'ailleurs s'opposer à une famille rom qui a ouvert une chambre d'hôtes qu'ils jugent trop bon marché et qu'ils estiment potentiellement négative pour l'image haut de gamme qu'ils veulent donner au village. Ils proposent à la famille de plutôt travailler dans leur maison d'hôtes au service et au nettoyage. Certaines de ces familles commencent à proposer des petits déjeuners continentaux, sans produits locaux. Le rapport remis au Conseil de l'Europe pointe le besoin d'un outil permettant de mieux verbaliser les valeurs de la communauté et leurs traductions dans des règles de jeu concernant le patrimoine bâti et les activités touristiques. Le nombre de touristes atteint alors les 20.000 par an en 2016. Les voitures et bus envahissent régulièrement le village et dérangent les animaux.

C'est dans ce contexte que le Conseil de l'Europe me demande de travailler avec Caroline à l'élaboration d'un contrat social. À partir de l'expérience d'Hôtel du Nord, je collabore avec Caroline et les villageois à l'écriture d'un contrat social. Le statut de coopérative est mal vu dans ce village qui a eu un kolkhoz, et plus globalement en Roumanie après des années de communisme, ce qui nous amène avec Caroline à chercher d'autres formes de dénomination des principes coopératifs utilisés par Hôtel du Nord. Nous allons opter pour le terme de contrat social proposé par la personne alors en charge de la Convention de Faro au sein du Conseil de l'Europe. Le contrat social est adopté par les villageois

après plusieurs semaines de débat. Il porte sur les valeurs de la communauté qui sont traduites en mots et en règles du jeu concernant le bâti et le développement touristique. Pour accompagner l'application du contrat social, les villageois mettent en place ce qu'ils appellent un *parlement* qui est multiethnique et ouvert au genre. Il s'agit de conforter la place des femmes et des Roms dans les prises de décisions. Chacune de ses réunions est programmée le dernier dimanche du mois et est préparée et animée par deux habitants : un nouveau et un ancien. L'objectif est d'équilibrer les rapports entre la majorité des petits cultivateurs, essentiellement roms et moins à l'aise pour parler en public, et les nouveaux habitants des huit familles venues de Bucarest, plus à l'aise dans le débat public. Les nouveaux habitants sont plus préoccupés par la réussite des activités économiques dans lesquels ils ont investis à Viscri et les anciens habitants sont d'avantage préoccupés par la préservation de leur qualité et cadre de vie.

Extrait du contrat social de Viscri. 2017 (traduction personnelle).

Les principes et qualités qui sont maintenant très appréciés par la plupart des membres de la communauté ont été obtenus par le passé grâce au travail acharné entrepris par la nouvelle communauté de Viscri. Ce sont les suivants :
1. La préservation de l'authenticité culturelle matérielle et non matérielle (artisanat, laine, gastronomie)
2. L'économie locale est basée sur le développement durable des ressources humaines et naturelles (association agricole, potager, réduction du nombre de familles bénéficiant de l'aide sociale, petite entreprise, attirer de nombreux jeunes de la ville)
3. Interconnexion entre la collectivité et l'environnement naturel (agriculture de subsistance, pâturage)
4. Le charme et les caractéristiques du mode de vie traditionnel de Viscri (animaux revenant du pâturage le soir, espace public animé par la communauté locale et les animaux)
5. Le caractère unique et authentique des maisons, leur ameublement et l'utilisation d'ingrédients biologiques dans la gastronomie locale
6. Les éléments les plus précieux et les plus attrayants de Viscri, considérés comme très importants par les membres de la communauté, ont été classés dans l'ordre suivant : Propreté du

village ; tranquillité ; la citadelle ; les maisons traditionnelles ; aliments traditionnels locaux ; les animaux revenant des pâturages le soir, en rentrant chez eux, ils s'arrêtent et boivent de l'eau des quatre auges du village ; et les animaux qui s'arrêtent pour chercher de l'eau dans les quatre auges du village lorsqu'ils reviennent des pâturages le soir.

Nous, la communauté locale, sommes fiers de la façon dont nous vivons ; en harmonie avec la nature, avec nos animaux, avec nos produits biologiques cultivés / faits maison, la citadelle et nos maisons traditionnelles, notre espace public avec les abreuvoirs d'animaux. Ce sont des valeurs que nous chérissons, des valeurs qui créent notre authenticité – NOTRE POULE AUX OEUFS D'OR, comme le disent les Roumains.

Au-delà des valeurs partagées, le contrat social est l'espace où les habitants, engagés ou non dans une activité touristique, fixent collectivement un certain nombre de règles pour gérer le développement touristique et trouver une issue aux tensions croissantes que génère le succès touristique. La mise en place de ce contrat social est facilitée par la capacité de médiation de Caroline et par l'existence des associations de femmes, d'éleveurs et d'agriculteurs. Le choix des termes pour décrire la qualité attendue ne relève pas ou peu du dispositif touristique : *communauté, propreté, authenticité, harmonie, charme, traditionnel, local, tranquillité.*

Extrait des règles du contrat social de Viscri. 2017 (traduction personnelle).

Réglementer/restreindre/réduire l'accès aux véhicules dans le village pour une approche meilleure et plus équilibrée des activités quotidiennes des visiteurs et de la population locale.

Limiter et réduire l'accès au village pour les non-résidents avec véhicule
(Pendant les mois d'été, de juin à septembre, les résidents auront des permis autocollants sur leurs voitures pour un accès normal autour de leur village). Pour les non-résidents des places de stationnement seront créées à l'extérieur du village avec l'accès autorisé uniquement pour le dépôt et le ramassage des bagages, pour les personnes handicapées et pour les personnes avec de jeunes enfants. De cette

façon, l'impact sur la vie quotidienne authentique du village sera réduit.
Limitation de vitesse ; Aménagement de places de stationnement ;
Des panneaux clairs restreignent/régulent l'accès aux caravanes.

Encourager l'activité de l'association agricole, car on croit que les fermes de subsistance peuvent fonctionner plus efficacement en partenariat.

Limiter le nombre de maisons d'hôtes pour s'assurer que le mode de vie authentique du village ne soit pas en danger. Par exemple, la maison numéro 9 et la maison numéro 32 ont accepté une alternative aux maisons d'hôtes - d'autres services ont été créés à Viscri (en cours : restaurant, une cuisine spécialisée dans les produits pour les diabétiques).

Maintenir l'authenticité des maisons d'hôtes existantes (organisation des ménages, chambres, services touristiques et restauration).

Partenariat local entre tous les entrepreneurs.
Éducation et échange de connaissances entre les habitants du village.
Continuité dans le maintien et la promotion du caractère multiethnique et culturel.
Continuité dans la préservation et la restauration du patrimoine culturel matériel et non matériel.
Continuité dans la pratique et la promotion de l'artisanat traditionnel.

Pour Caroline, sans ce contrat social, le risque était grand que le village se transforme en faux village ou en musée, et perde par là même son attractivité touristique et son cadre de vie. À travers ce contrat social, Caroline dit voir revivre un esprit de communauté qu'elle a connu enfant au sein de la communauté saxonne. Au sein du parlement informel de Viscri, les habitants fixent des règles qui ne portent pas seulement sur la gestion des flux touristiques mais sur le dispositif touristique lui-même[61]. Ce que j'ai pu observer se

[61] Interview de Caroline sur le site European Heritage Tribune en mai 2021 : https://heritagetribune.eu/fr/romania/interview-how-the-mihai-eminescu-trust-safeguards-the-saxon-villages-in-transylvania/

rapproche de la pratique de la palabre en Afrique : *« Le but initial de la palabre est de parvenir à une solution concertée sans pénaliser l'une ou l'autre partie, tout en préservant les relations sociales. C'est une institution qui possède un règlement non écrit qui doit être observé par tous. Elle sert à traiter les litiges de manière traditionnelle en s'imprégnant des faits sociaux de la communauté »* (Diangitukwa, 2004). La recherche d'un consensus traduit l'idée que l'unité et l'équilibre de la communauté prime avant tout[62]. Cette modalité de gouvernance collective permet d'obtenir ce que Paul Ricoeur appelle *« un consensus conflictuel »* (Ricoeur, 1995).

Le résultat de cette approche qui fait primer la communauté amène à prendre des décisions qui ne convergent pas forcément avec les *cadrages* du dispositif touristique. Les habitants ne souhaitent pas à Viscri de chambre blanche, de menu touristique, de petits déjeuners continentaux et d'office du tourisme. La saison est limitée à huit mois par an, l'alimentation est entièrement locale, les souvenirs sont artisanaux, les chambres sont traditionnelles et les habitants comme les animaux sont chez eux dans le village. L'agriculture reste la première activité économique du village. Les offres d'hébergements ne sont pas mises en compétition entre elles pour attirer les touristes et leur nombre est limité. Les questions de genre, de revenu et de mixité sont énoncées et prises en compte collectivement. Les personnes de passage sont accueillies par une communauté d'humains et de non-humains. *In fine,* ce n'est pas tant une « bonne » gestion du tourisme que je cherche à illustrer avec ce récit mais le fait qu'il ait fallu que Caroline, avec les habitants, s'investissent durant vingt années à temps plein avec l'apport financier non négligeable d'une fondation pour qu'un village isolé puisse offrir l'hospitalité sans devenir un musée ou un parc d'attraction. Le maire du village, les tours-opérateurs, les nouveaux habitants investisseurs, l'église classée au patrimoine mondial de l'Unesco et le faux château du prince Charles, tout ce qui émane du dispositif touristique, ont été souvent davantage des poisons que des remèdes pour ce village.

---

[62] Extrait article *Huffpost*, 28/9/2014 « L'art de la palabre, méthode traditionnelle de résolution des conflits » https://www.huffingtonpost.fr/sylvain-naudeau/methodes-traditionnelles-resolution-conflits_b_5866174.html

D. Constats de la première partie

1. La discontinuité des échelles

Le premier *cadrage* de l'agencement marchand, que Michel Callon nomme la passiv(a)ction, vise à dés-intriquer une entité de son milieu associé initial pour la ré-intriquer dans son nouveau milieu marchand associé. L'offre d'hospitalité de Chiara est intriquée dans sa ferme qu'elle habite depuis plus de vingt ans avec d'autres résidents, humains et non-humains, et des personnes de passage. Elle a engagé un processus qui peut être qualifié de passiv(a)ction de son gîte pour qu'il se dés-intrique de ce milieu pour rejoindre progressivement celui du réseau d'hébergements d'Hôtel du Nord et plus globalement le dispositif touristique. Pour devenir marchande, l'entité passiv(a)ctivée « *doit être capable d'agir et de faire agir de manière à intéresser un acquéreur.* […] *Ses capacités d'action se mêlent progressivement à celles de son destinataire, les unes et les autres évoluant de conserve.* […] [l'entité] *agit et fait agir de manière ordonnée, suivant sans trop s'en éloigner les programmes qui ont été imaginés pour elle* » (Callon, 2017, p.80). Chiara est bien engagée dans un processus de transformation de son gîte pour qu'il puisse être utilisé selon les programmes d'action que la coopérative Hôtel du Nord et le dispositif touristique ont chacun cadré pour les personnes de passage qui vont réserver son offre d'hébergement touristique.

Pour autant, la nature de l'*acquéreur* et du *destinataire* qu'il faudrait intéresser est loin d'être une évidence pour Chiara tout comme les nouveaux programmes d'action auxquels elle doit préparer son gîte. Elle a accueilli diverses personnes dans son gîte avant qu'il ne devienne un hébergement touristique. Le programme d'action de ces personnes de passage était de natures différentes, entre son frère en stage, l'infirmière durant la pandémie et les Brésiliens en transit. Chiara a une idée des personnes qu'elle souhaite accueillir dans son gîte. Ce sont les aidants et les étudiants de l'Hôpital Nord en recherche de logement, dont sa fille lui a parlé, et les personnes qui viennent à Hôtel du Nord pour découvrir les patrimoines des quartiers nord. Elle est ouverte à d'autres personnes de passage sans forcément savoir qui elles pourraient être. Elle ne

souhaite pas accueillir pour une seule nuitée, notamment suite au retour de sa fille qui propose des chambres sur AirBnb en centre-ville. Sa fille habite en centre ville et propose trois chambres à la location courte durée sur AirBnb. Elle a beaucoup de réservations et est sans cesse occupé à faire le ménage et à laver les draps. Elle a fini par mettre deux jours minimum. Ces séjours de courte durée et les contraintes qui vont avec angoisse Chiara. Comment imaginer alors faire évoluer les capacités d'action de son gîte de concert avec des acquéreurs potentiels qu'elle ne connaît pas ? L'entretien qu'elle a eu avec l'infirmière lui a permis d'avoir un premier retour. À ce stade, Chiara est tributaire des *cadrages* qui sont déjà existants en dehors d'elle pour proposer son offre d'hébergement touristique. Chiara transforme son gîte en fonction de ce qu'elle sait de ses potentiels acquéreurs et non de *qui* pourraient être ces potentiels acquéreurs. Elle n'interagit pas avec de potentiels acquéreurs, mais avec ceux qui lui permettent d'être en relation avec de potentiels acquéreurs, comme dans son cas la coopérative Hôtel du Nord et le site AirBnb sur lequel elle envisage de proposer son hébergement. La question du destinataire fait l'objet du prochain chapitre. J'attire ici l'attention sur le fait que j'ai eu besoin de traiter cette question de la passiv(a)ction des acquéreurs, qui passent de passif à actif, dans un chapitre spécifique dans la mesure où ce *cadrage* est absent de la sociologie des agencements marchands. Si le bien est activé pour devenir une marchandise, mon hypothèse est que le processus de passiv(a)ction vaut pour des personnes de passage qui elles-mêmes sont activées à travers plusieurs *cadrages* pour devenir les consommateurs de ce service marchand. Et ceci est d'autant plus important de mon point de vue que le terme touriste, comme dans le cas de Chiara, ne définit pas qui va être accueilli *in fine.*

Pour que son hébergement devienne pleinement un gîte marchand touristique, Chiara va rendre sa gestion plus autonome, elle va l'aménager pour une utilisation touristique et rendre son usage prévisible. Il faut que les personnes de passage puissent s'y rendre de manière autonome, qu'elles puissent prendre connaissance de l'usage des lieux facilement et qu'elles n'aient pas de surprise dans la gestion de leur séjour. Chiara a supprimé par exemple le chauffage au bois, plus économe mais qui demande de savoir bien le gérer. Ce processus converge avec ce que Michel Callon nomme le *cadrage* de

passiv(a)ction : « *Autonomie, capacité de contribuer à des cours d'action, prévisibilité (et maîtrise) des cours d'action suscités, indépendance et possibilité d'attribution de la propriété à des agents identifiés, telles sont les principales aptitudes dont les choses doivent être (progressivement) dotées afin d'atteindre au statut de marchandises. Ces facultés ne sont ni naturelles ni innées. Elles sont acquises. C'est en cela qu'il est légitime de parler du travail de la passiv(a)ction marchande* » (Callon, 2017, p.94). La narration du processus de transformation du gîte de Chiara sous forme de biographie, ou de carrière, raconte bien cette transformation d'une grange de ferme qui est passive en termes d'accueil et qui s'active progressivement en une résidence, puis une chambre d'amis pour se transformer finalement en un gîte touristique. Un gîte touristique qui est apprêté, préparé, pour être loué en courte durée : il est déclaré, assuré, équipé et rénové en ce sens. La transformation de la « *cabane au Canada* » en hébergement touristique marchand a nécessité que Chiara investisse dans des travaux, des réaménagements, de nouveaux équipements et qu'elle fasse qualifier son gîte notamment par les membres de la coopérative Hôtel du Nord. Ce processus est le même pour les autres hébergements d'Hôtel du Nord et plus généralement pour celles et ceux qui souhaitent exercer une activité d'hébergeur touristique dans les cadres du dispositif touristique. La presse et les sites spécialisés estiment qu'en moyenne il faut investir autour de 12.000 euros par chambre pour la transformer en chambre d'hôtes et la mettre en conformité avec les normes sanitaires, de sécurité, de confort et de décoration du dispositif touristique. Le bâti du gîte de Chiara a été refait une première fois pour être rendu habitable par Gian Marco il y a vingt-cinq ans et une seconde fois pour devenir un hébergement touristique. Le passage de la résidence permanente de Gian Marco à la chambre d'amis, où Chiara a logé ses proches et des personnes de passage, n'a pas nécessité un tel investissement. C'est bien le passage du non-marchand au marchand qui a induit cet investissement nécessaire à ce que Michel Callon appelle la passiv(a)ction.

Le programme d'action d'une personne de passage diverge en fonction qu'elle paie ou non son hébergement. Chiara n'avait jamais fait d'hospitalité touristique et n'avait jamais inscrit son gîte nulle part avant AirBnb Home au moment du Covid. L'accueil marchand chez soi d'une personne de passage dans

le cadre du dispositif touristique nécessite un investissement financier significatif ainsi que d'autres transformations que les personnes n'investissent pas pour l'accueil non marchand d'autres personnes de passage comme leurs proches ou bien pour l'échange de maison. L'analyse du *cadrage* de passiv(a)ction m'a permis d'être attentif à cette transformation en amont de la commercialisation qui est peu étudiée, pour les hébergements touristiques comme pour la restauration, les activités et le transport touristiques. Chiara a mobilisé plusieurs personnes pour évaluer et décider des transformations à apporter à son gîte. Elle a pu faire appel à sa propre connaissance du dispositif touristique et solliciter les retours de l'infirmière qui y a séjourné précédemment, des conseils de son compagnon Marco et de l'artisan qui tous deux ont participé à la rénovation, des avis des membres d'Hôtel du Nord lors des visites d'Anna et Michela. Elle a réalisé des investissements significatifs pour transformer son gîte en gîte touristique. Elle a investi dans la rénovation du lieu, son aménagement et ses équipements. Elle a déménagé en grande partie le mobilier accumulé lors des précédentes occupations et elle a gardé le minimum nécessaire. Elle a modernisé le chauffage et l'isolation.

Le premier débordement de *cadrage* que j'observe chez Chiara est qu'elle ne souhaite pas répondre à un simple besoin d'hébergement. Elle souhaite offrir, au-delà de la prestation marchande, des possibilités d'action comme la découverte de son jardin, de son quartier et des autres résidents du lieu. Chiara souhaite que la personne de passage qui rejoigne son milieu de vie et le milieu associé de la coopérative Hôtel du Nord avec ses programmes d'action patrimoniale. Anna et Michela apprécient la situation aussi au regard de la prestation marchande d'accueil et de leur expérience de chambre d'hôtes. Chiara demande, au vu des retours qu'elle a eus sur son gîte réaménagé, si ce nouveau milieu associé proposé par Hôtel du Nord est plus proche du Campanile voisin ou de ce qu'elle connaît de la coopérative Hôtel du Nord. Chiara a besoin de cette information pour décider ce qu'elle doit faire pour requalifier son gîte. La dénomination du nouveau milieu associé, entre le Campanile et Hôtel du Nord, est déterminante au sens où elle détermine les programmes d'action à venir pour son gîte. Quels sont les programmes d'action prévus par son nouveau milieu associé ? Que va-t-elle garder ou non de sa cabane au Canada pour qu'elle

puisse intéresser de futurs acquéreurs de son offre d'hébergement touristique ? Quelles sont les transformations nécessaires de son gîte pour qu'il puisse rejoindre le réseau de chambres d'Hôtel du Nord ? Selon la manière dont est nommé le nouveau milieu associé, le processus de transformation et de requalification ne va pas se décliner de la même manière. « *Le travail d'évaluation n'échappe pas à la (douce) tyrannie des mots et aux mises en relation qu'ils proposent* » (Callon, 2017, p.170).

Le récit de la carrière du gîte de Chiara révèle un conflit sémantique au sein de la coopérative Hôtel du Nord sur ce qu'est un « *lieu d'accueil patrimonial ».* Cette dénomination est celle choisie par les membres de la coopérative dans leurs instruments de *cadrage* des personnes qui souhaitent proposer l'hospitalité marchande chez l'habitant. Cette dénomination fait référence à la fois au lieu, au Code du tourisme avec l'accueil et au droit au patrimoine culturel. Comment cela se traduit-il dans les programmes d'action prévus par ce nouveau milieu associé ? Comment s'articulent le Code du tourisme et la Convention de Faro, qui sont les deux cadres de référence cités dans les outils de la coopérative Hôtel du Nord ? La terminologie utilisée pour les outils de la coopérative Hôtel du Nord, c'est-à-dire sa grille d'entretien, son protocole et sa convention, portent essentiellement sur la qualification de la relation entre l'hôte, ses passagers et son environnement patrimonial. Cela se traduit dans les termes choisis pour désigner le cadre de l'action – « *environnement patrimonial », « action d'hospitalité », « lieu d'accueil patrimonial »* – et des termes qui qualifient cette action : « *plaisirs », « partage », « chaleureux », « confiance », « respect », « rencontre », « écoute », « désir », « curiosité »*. Il est question de respecter « *l'état d'esprit »* de la coopérative basé sur les principes coopératifs et le droit au patrimoine culturel tel que défini par la Convention de Faro du Conseil de l'Europe. Le respect du cadre légal est rappelé, c'est-à-dire le Code du tourisme. La terminologie du dispositif touristique n'est pas utilisée et d'autres mots sont choisis pour qualifier l'accueil : « *hôte », « passager », « escale », « balade »*.

A contrario, les échanges par mails entre Chiara, Anna et Michela relèvent d'une terminologie plus proche de celle de l'accueil touristique. Elle relève d'une logique d'examen de la prestation d'accueil – « *homologation », « inspection »* -

qui est qualifiée et déclinée en termes de critères de « *propreté* », « *modernité* », « *technologie* » et « *confort* ». Il est question d'un « *minimum hôtelier* » à respecter. Dans son mail, Anna fait référence à la « *propreté* » du lieu avec la peinture refaite, à l'« *accessibilité* » difficile de la salle de bain, à l'investissement dans des « *équipements* » modernes en termes de chauffage et d'isolation des fenêtres, au « *confort* » relatif du matelas et du mobilier et à l'accès en été « *aux plaisirs du jardin* ». Pour Chiara, l'évaluation faite par Anna relève d'une grille de lecture qui suit « *les standards de l'Intercontinental, ou d'un Campanile* » qu'elle ne partage pas. Anna pense qu'un minimum de confort est souhaitable sans vouloir que les hébergements ressemblent de près ou de loin aux normes du Campanile. Anna soulève la question de l'équilibre entre les *cadrages* relevant de l'accueil touristique, connu et attendu des touristes, et ce que la coopérative Hôtel du Nord nomme l'accueil patrimonial où les hôtes partagent leur milieu et cadre de vie. Il s'agit avant tout pour Anna comme pour Michela d'éviter qu'il y ait un malentendu entre la qualité des hébergements que proposent les hôtes de la coopérative et les attentes des personnes de passage, en particulier les touristes.

Ce « *minimum hôtelier* » n'est pas abordé directement dans les outils de la coopérative sur lesquels s'appuient Anna et Michela. Le rappel à la loi présent dans la convention d'Hôtel du Nord fait référence au Code du tourisme et aux obligations légales auxquelles les hôtes ne peuvent déroger. Le protocole de visite et la convention portent essentiellement sur la relation entre l'hôte, ses passagers, le patrimoine et les « *moyens proposés pour découvrir ce patrimoine* ». Cette dimension relationnelle et patrimoniale est absente des retours d'Anna dans son mail. Il n'est pas précisé dans son mail si Chiara va proposer des visites de son quartier, quels produits et ouvrages de la coopérative Hôtel du Nord elle compte commercialiser et quels patrimoines elle va partager avec ses hôtes. Ces points, pourtant présents dans le questionnaire, ne sont ni précisés, ni abordés par Anna et par Chiara. Et ce alors que Chiara est engagée dans la création d'une balade patrimoniale sur son quartier et qu'Anna est en charge de gérer les stocks des produits que les hôtes peuvent commercialiser pour faire connaître les patrimoines de leurs quartiers : ouvrages, cartes postales, produits locaux. Cela laisse supposer que les termes employés lors de

la visite ont été déterminants dans les informations qui ont été fournies par Chiara et collectées par Anna. Le fait que Chiara participe activement comme Anna et Michela à la fabrique d'histoire peut peut-être expliquer que l'engagement de Chiara sur le partage de son patrimoine va de soi pour chacune et que Michela et Anna n'ont pas eu à l'apprécier lors de leur visite.

Mon hypothèse à ce stade du récit est qu'il y a eu un glissement puis une rupture sémantique au sein des membres de la coopérative Hôtel du Nord. À la création de la coopérative, les membres ne se sont pas reconnus dans l'approche touristique proposée par le Comité départemental du tourisme pour, avec le temps, s'en rapprocher. En sociologie des agencement marchands, comme pour le *qualcul*, la dénomination est la première étape du processus complexe de qualification et calibrage d'une entité en marchandise. Pour appréhender ce passage de l'évaluation qualitative au calibrage quantitatif, Michel Callon fait référence aux travaux de l'anthropologue Jane Guyer pour qui il n'existe pas de bien qui ne soit nommé et ainsi positionné par rapport à d'autres biens (Guyer, 2004). Cette première échelle nominale est avant tout relationnelle (Callon, 2017). Elle est traduite ensuite dans l'échelle ordinale puis numérique qui permet de passer de manière continue, selon Michel Callon, du sensible aux chiffres : **«** *On ne passe pas de manière discontinue de l'univers des sensations à celui des mots et des valeurs puis à celui des chiffres* » (Ibid., p.168). *A contrario*, Chiara pointe une rupture dans ce processus de traduction des valeurs entre les différentes échelles par les membres d'Hôtel du Nord. Le passage de la dénomination d'un hébergement comme un « *lieu d'accueil patrimonial »*, qualifié ensuite selon des échelles ordinales d'ordre relationnelles comme un « *accueil de l'habitant dans son lieu d'hospitalité »*[63] se termine avec la mesure d'un « *minimum hôtelier* ». La continuité du processus de *qualcul* depuis la première dénomination jusqu'aux mesures finales est rompue pour Chiara. Elle ne l'est pas pour Michela et Anna pour qui un minimum hôtelier est attendu des touristes, au risque de créer des malentendus.

[63] La Convention Lieu d'accueil patrimonial Hôtel du Nord actualisée en 2015 précise que *« Un lieu d'accueil patrimonial se définit par l'accueil de l'habitant, dans son lieu d'hospitalité, habitant qui s'intéresse à son environnement immédiat et propose de le partager ».*

Le milieu associé d'un « *lieu d'accueil patrimonial* » est qualifié dans la convention d'Hôtel du Nord comme permettant des cours d'action concernant la relation humaine et patrimoniale. Ce nouveau milieu est qualifié à travers l'usage de termes tels que « *rencontre* », « *écoute* », « *désir* », « *confiance* » et « *curiosité* ». Ces termes relèvent d'une échelle d'ordre relationnelle. Les référents hébergement de la coopérative apprécient si l'hôte est à l'écoute, s'il a du temps pour la relation, ils prennent connaissance des savoirs et outils qu'il met à disposition des personnes de passage pour partager son environnement patrimonial. Ils peuvent classer une nouvelle offre d'hébergement qui peut être plus ou moins riche patrimonialement et humainement. Dans les quartiers nord, les hébergements sont aussi appréciés sur leur accessibilité plus ou moins facile et sur leur cadre de vie plus ou moins urbain, voire campagnard. Ces qualifications permettent d'apprécier les propositions d'hospitalité et de les ordonner, ranger, classer et hiérarchiser. Ils peuvent avoir recours à des comparatifs et des superlatifs pour qualifier et ordonner l'offre. Il ne s'agit pas à proprement parler d'antichambres des nombres cardinaux qui nous rapprocheraient de l'univers des échelles numériques comme en sociologie des agencements marchands (Callon, 2017). Ces appréciations ne visent pas à se traduire forcément dans une échelle numérique qui abouterait au calcul d'un tarif ou d'un nombre d'étoiles.

Si, *a contrario*, le milieu associé est dénommé comme un lieu d'accueil *touristique*, l'échelle ordinale peut s'appuyer sur les modes de *qualcul* du dispositif touristique en matière de *minimum hôtelier.* Les offres peuvent être ordonnées selon les modes de *qualcul* du Code du tourisme et des sites de réservation en ligne et aboutir à un *minimum hôtelier*. Cela pose la question du nouveau milieu auquel Chiara cherche à associer son gîte et de quels sont les programmes d'actions imaginés et prévisibles de ce nouveau milieu associé. Dans le premier cas, il s'agit d'apprécier la qualité de la relation proposée, dans le second il s'agit d'évaluer un niveau de prestation prévisible. La sociologie des agencements marchands accorde de l'importance à ce que les entités soient (re)cadrées et rendues prévisibles pour répondre au programme d'actions prévu : « *le comportement du bien devant être suffisamment prévisible et contrôlable, de manière à éviter des désordres inattendus et non maîtrisables* » (Callon,

2017, p.80). L'approche est structurée autour de l'idée que les personnes qui échangent de manière marchande doivent à la fin se trouver quittes. Cette approche privilégie dans son énoncé ce qui est *ordonné*, *attendu* et *maîtrisable*. La mise en relation avec les personnes, leurs histoires et leurs milieux est difficile à cadrer alors que le minimum hôtelier tel que le définit le dispositif touristique a été rendu mesurable. L'approche par la sociologie des agencements marchands peut amener à privilégier le dispositif touristique sur l'approche relationnelle, voire à discréditer la seconde qui ne garantit pas d'être quitte lors d'une transaction marchande. La question est de savoir s'il est possible d'exercer une activité marchande de manière imprévisible, incontrôlable et désordonnée ou, pour le dire autrement, vivante, dissonante et polyphonique.

Documentation des termes utilisés dans les différentes échelles de qualcul.

Hôtes	**Chiara**	**Anna & Michela**	**Hôtel du Nord**
Echelle nominale	Herbergement, lieu, gîte, hébergeuse	Accueil	Lieu d'accueil patrimonial, chambre chez l'habitant, hôte, passager
Echelle ordinale	Rustique, nickel, propre, beau, punk, original, froid	Propre, moderne, sympa, restructuré, impecable, sommaire, rustique	Chaleureux, investi, disponible, respectueux, confiance
Echelle numérique		Minimum de confort	Minimum de partage

2. Le marquage-démarquage patrimonial

Le processus de désintrication du gîte de Chiara d'avec son milieu associé initial est source de débordements, au sens d'éloignement pour Chiara. Les mots qu'elle utilise pour parler de son gîte après sa transformation en gîte touristique traduisent cette forme d'éloignement. Sa « *cabane au Canada* » est devenue « *là-dedans* » et un lieu « *froid* ». Elle n'a pas complètement effacé l'histoire du lieu et des personnes qui y ont vécu. Elle a choisi, malgré les avis contraires, de ne pas recouvrir les murs en pierres apparentes de placoplâtre, de garder la forme de la salle de bain créée par le premier occupant du lieu malgré son entrée étroite, de ne pas investir dans un matelas haut de gamme et de nouveaux meubles, et elle n'a pas encore modernisé la cuisine. Dans sa présentation, elle met en avant les qualités de son hospitalité personnelle « *Lesbian and women*

friendly », l'environnement de son gîte qui est « *au fond du jardin* », ainsi que le caractère « *rustique* » de son hébergement « *sans wifi et garanti sans meuble Ikea* ». Elle ne qualifie pas son accueil en termes de qualité de prestation hôtelière mais sur d'autres qualités plus liées à sa relation avec ce gîte, son environnement et les personnes qui y sont de passage. Elle se dit ni décoratrice, ni femme d'intérieur et le seul endroit qu'elle aime, c'est son jardin dont elle connait toutes les fleurs mais qui est comme sa maison « *pas nickel* ».

Ce sont ces choix, notamment le maintien en l'état de la salle de bain et du matelas, que Anna estime difficilement compatibles avec les attentes des personnes de passage, en particulier des touristes, et qui pourraient être la source de malentendus avec ces derniers. Michel Callon aborde cette question des traces. Selon lui, les biens peuvent rester *marqués* par la présence de leur producteur ou bien être *dé-marqués* en ne gardant qu'une *référence* au producteur, ou même voir disparaître toutes les marques qui les relient à leur producteur. Pour le sociologue, ce processus d'attachement-détachement est une des conditions pour que la passiv(a)ction soit marchande : « *Entre la passiv(a)ction non marchande et la passiv(a)ction marchande, la différence est ténue. La première maintient l'attachement, tandis que la seconde assure le détachement* » (Callon, 2017, p.88). L'aliénation ne serait rendue possible qu'en dissociant le bien de ses producteurs et de son contexte. La sociologie des agencements marchands distingue clairement avec ce processus d'attachement-détachement le don de l'échange marchand. Le bien doit être « *arraché* » de son dernier possesseur pour que la transformation marchande advienne [64]. Pour autant, Michel Callon cite des exemples de biens inaliénables qui peuvent être aliénés et mis en circulation. Il cite les exemples des appartements en usufruit, des communs d'Elinor Ostrom, des savoirs ou encore du bouclier de Brennus que la Fédération française de rugby remet chaque année au nouveau vainqueur du championnat de France du rugby. Cette pratique du *keeping while giving* –

[64] Michel Callon précise que l'échange marchand correspond aux biens mis en circulation qui passent de A à B tout en demeurant attachés à A. Dans le second régime, le bien circule et est détaché de A. Dans le premier cas, la circulation sera dite non marchande ; dans le second cas elle sera dite marchande (Callon, 2017, p 81).

donner en gardant (Weiner, 1994), demande selon lui beaucoup de *savoir-faire*, d'*ingéniosité* et de *compétences*. Un bien dûment marqué et donné peut se transformer en marchandise à la condition d'effacer les traces de ses liens ou bien en les transformant en références. La désintrication s'accompagne d'un démarquage. Michel Callon distingue la *marque* qui prouve la présence du producteur, de la *référence* qui qualifie le bien. L'observation du processus de passiv(a)ction du gîte de Chiara confirme et contredit à la fois cet aspect de la sociologie des agencements marchands.

Pour faire plus propre, Chiara aurait pu recouvrir de placoplâtre le mur en pierres comme lui a conseillé son maçon. Elle aurait pu rendre plus commode l'accès à la salle de bain en détruisant ce qu'avait fait le premier habitant du gîte et investir dans une nouvelle salle de bain. Elle aurait pu remplacer son ancien mobilier et investir dans un matelas neuf. *A contrario*, elle a décidé de maintenir des traces qui suscitent des débordements du *cadrage* : le mur en pierre qui fait moins propre, la salle de bain plus difficilement accessible et le mobilier rustique. Ce sont des traces vivantes et à vivre de son hospitalité. Elle aurait pu s'en démarquer ou bien transformer ces traces en une référence remarquable. Elle aurait pu par exemple accrocher un cadre au mur avec une photo de l'ancienne grange comme j'ai pu le voir dans des maisons entièrement restructurées en hébergement touristique. À Novi Sad en Serbie, des cadres discrets sur les murs rappellent que nous sommes dans une ancienne maison malgré le haut niveau de confort touristique. Cela aurait donné une valeur patrimoniale à son gîte sans nuire à son confort. « *Au cœur du détachement se trouve donc la tension entre marquage (qui prouve la présence) et transformation des marques en références (qui enrichissent le processus de qualification des biens)* » (Callon, 2017, p.90).

Son refus de désintriquer complètement son gîte de son milieu de vie initial relève de raisons financières, comme dans le cas du matelas, mais aussi, selon mon hypothèse, de son souhait que le partage de ce milieu puisse continuer à faire partie du nouveau programme d'action de son gîte au sein d'Hôtel du Nord. Elle ne souhaite pas que les traces qui la lient à son gîte se transforment en des références qui donneraient du cachet à son gîte. Au contraire, elle souhaite maintenir ses traces vivantes et ne pas les patrimonialiser, c'est-à-dire ne garder que celles qui sont remarquables. Elle

souhaite que son gîte reste un lieu de vie collectif et non pas un lieu où l'on se souvienne de cette vie collective. La manière dont elle partage sa piscine raconte ce choix. Chiara loue sa piscine sur l'interface *swimmy*. Elle ne sépare pas cette activité marchande de son lieu d'hospitalité partagé. Les deux sont liés. Elle n'est pas obligée d'effacer les traces de son mode de vie pour que les gens viennent consommer ce service. Elle me raconte qu'elle boit le thé avec eux, comme elle le faisait avec les personnes qui résidaient dans le gîte avant sa transformation. Les personnes profitent de sa piscine au milieu de son jardin et des animaux qui y vivent, comme son chien et ses poules. Elle accueille notamment des familles et des femmes voilées qui souhaitent se baigner en toute tranquillité. Chiara souhaite continuer à vivre dans un lieu partagé avec d'autres tout en tenant compte du souhait de son compagnon de continuer à accueillir de manière mieux encadrée. Pour cela, elle a choisi d'associer son hébergement au réseau d'hébergements de la coopérative Hôtel du Nord qui propose l'encadrement de la location courte durée tout en ayant comme programme d'action la relation à l'hôte et à son environnement patrimonial. Elle aurait pu choisir une autre interface de location courte durée touristique si son choix avait été uniquement la location marchande de son gîte. Dans son activité, il est difficile de séparer ce qui relève du don et du marchand. Et pour autant, cela ne semble pas empêcher la transaction marchande et le fait d'être quitte. Son exercice de l'hospitalité marchande ne relève pas d'une mise en scène touristique ou d'une obligation morale. La relation reste à la fois prévisible et imprévisible en fonction de l'instant et du désir. L'échange, s'il a une part marchande, relève plus de ce que Anna Tsing appelle un évènement où le calculable, la prestation marchande, n'exclut pas l'incalculable, la relation humaine. *A contrario* de ce que peut observer Girard en Touraine concernant l'activité des Gîtes de France, la relation n'est pas inscrite dans la loi comme une obligation liée à la prestation. Pour autant, sans la relation marchande, Chiara n'accueillerait certainement pas des inconnus dans sa piscine, et, réciproquement, sans la probabilité d'une relation, elle n'exercerait pas cette activité. C'est le calculable qui permet l'incalculable.

Ce sont les traces de vie que Chiara a décidé de maintenir qui sont sources de désaccord avec Anna et Michela qui craignent que ces traces de vie soient source d'inconfort et de malentendu pour les personnes de passage habituées

aux standards du dispositif touristique, c'est-à-dire les touristes. Ces traces de vie font partie des programmes d'action que Chiara souhaite rendre possible avec son gîte. Chiara estime avoir avancé suffisamment dans l'entreprise de détachement et de ré-attachement de son gîte. En m'interrogeant comme gérant d'Hôtel du Nord, Chiara comme Anna et Michela m'interrogent sur les nouvelles capacités d'action, ou *aptitude*s, qu'un hébergement doit progressivement acquérir afin d'être qualifié de « *lieu d'accueil patrimonial* » à Hôtel du Nord. Chiara pointe du doigt les écarts entre les énoncés de la coopérative et ses pratiques d'appréciation des nouvelles offres d'hospitalité. Anna et Michela alertent sur le risque de malentendu que pourrait susciter la proposition d'hébergement de Chiara dans le cadre du dispositif touristique, c'est-à-dire vis-à-vis des touristes. Elles demandent si les *cadrages* d'Hôtel du Nord relèvent plutôt du dispositif touristique ou plutôt du droit au patrimoine culturel. Le dispositif touristique a réalisé les *cadrages* qui permettent de traduire l'échelle nominale du confort dans une échelle numérique de classement des hébergements touristiques. Ce n'est pas le cas des outils de *cadrages* de la coopérative Hôtel du Nord qui n'ont pas opéré cette traduction du nominal de la relation à sa mesure numérique. La qualité de la relation entre les personnes de passage et celles qui accueillent relève plus d'une appréciation de la pratique que d'une mesure. Comme le fait remarquer l'anthropologue Jane Guyer, le passage à la mesure, c'est-à-dire à l'échelle numérique, n'est pas systématique dans les relations marchandes. « *Dans les économies où les normes, les mesures et leur relation réductrice n'ont pas été appliquées ou validées culturellement, les moyens de faire le pont entre l'ordinal et l'échelle de ratio, par intervalles, restent ouverts* »[65] (Guyer, 2004, p.84). L'absence de traduction numérique des valeurs concernant la relation de la part des membres de la coopérative est à mettre au regard d'une échelle numérique instituée du côté du dispositif touristique concernant le minimum hôtelier.

---

[65] Libre traduction de l'auteur depuis l'anglais : « *A fortiori, in economies in which standards, measures and their reductive commensuration with one another have not been enforced or culturally validated, the means of bridging the ordinal with the ratio scale, through intervals, remains open.* »

3. La place des traces de vie

J'ai pu observer à Venise au sein de l'association Faro Venezia la difficulté à faire une place aux traces de vie, au vivant, dans le dispositif touristique. L'association Faro Venezia a parmi ses membres de nombreuses guides touristiques. Elles organisent au sein de l'association des balades patrimoniales sur le travail des femmes à Venise, les religions, l'industrie. Elles expliquent leur implication par le plaisir qu'elles trouvent à raconter une Venise vivante où elles vivent et pas seulement la Venise figée dans le temps de leurs visites guidées. Il arrive que leurs clients les questionnent sur la vie à Venise et leur demandent de témoigner de leur vie quotidienne dans cette ville, voire de visiter leur maison et de connaître leur mode de vie au quotidien. À Venise, les personnes prennent en photo la vie quotidienne à travers les bateaux poubelles, les livreurs avec leur charrette, le linge qui sèche devant les fenêtres, l'enseigne du local du parti communiste à Castello. Le fait que la vie quotidienne à Venise se déroule dans une ville d'eau peut expliquer cet intérêt particulier. Pour autant, dans d'autres villes, les *greeters,* ces habitants qui font découvrir leur ville aux personnes de passage*,* répondent à cette envie des touristes de découvrir les traces de vie et de prendre part à la vie locale (Loisy, 2017). J'ai observé en dehors de Venise à plusieurs reprises cette absence de traces de vie comme caractéristique de l'accueil touristique. Lorsque je suis accueilli en ami ou en touriste dans une même chambre, les traces de vie sont un élément distinctif. Elles ont disparu dans le cadre touristique : le linge plié en attente d'être rangé, les plantes vertes, le chat qui sommeille, les toiles d'araignée, la bibliothèque personnelle, les photos de famille, la liste des choses à faire. *A contrario*, la chambre d'ami reste marquée par la présence du propriétaire. Chiara précise dans ses annonces les traces de vivant qui sont encore là avec les « *quelques araignées qu'on a pu oublier dans les coins* » et elle publie les photos avec ses poules, ses canards et son chien qui vivent librement dans son jardin. Chiara se présente selon ses termes davantage comme une jardinière que comme une femme d'intérieur. Elle est d'ailleurs attentive à l'accueil des chiens afin qu'ils ne dérangent pas son jardin et les nombreuses plantes et animaux qui y vivent. Ce partage des traces de vie peut se retrouver sur les photos publiées par les hôtes d'Hôtel du Nord. *A contrario*, il est possible de visionner des dizaines d'offres d'hébergements

touristiques sur les principaux sites de réservation en ligne sans voir une trace de vie sur les images.

Sans que cela soit devenu un de mes sujets d'observation spécifiques, dans mes observations, j'ai été attentif à la place du vivant, et en particulier des animaux, dans le dispositif touristique. En dehors de l'accueil chez l'habitant, ou à la ferme, les animaux sont souvent absents des autres lieux du dispositif touristique comme les hôtels, les villages vacances, les musées, les restaurants et les sites patrimoniaux, sauf s'ils sont le sujet de la visite comme dans les parcs naturels régionaux ou les hébergements à la ferme. La présence d'un chien à La Vigogne fait l'objet de plusieurs commentaires sur l'interface Tripadvisor. Les habitants du village de Viscri ont décidé d'un contrat social qui place la qualité de vie de leurs animaux avant le confort des touristes. Mon hypothèse est que l'intimité avec le quotidien et les autres êtres vivants relève d'un inconfort touristique qui se mesure sur l'échelle ordinale de l'intimité. L'intimité touristique, celle que mesure le Code du tourisme par exemple, se traduit par l'accès à des espaces privatifs comme la salle de bain, la terrasse, le bureau, le transport, la visite et la navette aéroport. Le tourisme est souvent appréhendé en sciences sociales comme « *nécessairement* » fondé sur l'expérience d'un « *hors-quotidien radical* » (Coëffé, Maurice, 2019). Le *cadrage* du confort dans le dispositif touristique, notamment comme intimité, donne une double signification à l'hors-quotidien : un hors de son quotidien et un hors du quotidien local.

L'effacement des traces de vie concerne tout autant celles qui sont potentiellement dissonantes. Par exemple, les affiches politiques, les ouvrages engagés, les revues et journaux sont absents des lieux et pratiques touristiques. Les bibliothèques laissées à disposition des personnes de passage que j'ai pu consulter dans les hébergements touristiques sont composées de guides touristiques, d'ouvrages patrimoniaux, de livres pour enfants et de grands classiques de la littérature en langue étrangère pour les personnes de passage. Les récits dissonants dans leur ensemble peinent à exister dans le dispositif touristique. Les nombreux bâtiments de l'époque fasciste à Venise sont visités mais non racontés sous cet angle, comme par exemple La Fenice ou la Gare principale. Les promenades du Bordeaux nègre de l'association Mémoires et Partage à Bordeaux, celles de Migrantour à Marseille et celle sur le patrimoine

fasciste de Spazi Indecisi à Forlì ne sont pas relayées par le dispositif touristique. Le *cadrage* de ce qui est marqué, démarqué, ignoré ou transformé en référence ne relève pas seulement d'un processus de détachement avec le propriétaire du bien devenu marchand mais aussi d'avec son contexte de production. Les cadres affichés au mur de la maison d'hôte de Novi Sad ne disent rien des constructeurs et des anciens propriétaires de cette maison, de son éventuelle collectivisation au moment du socialisme et de ses anciens résidents. Ils ne font que référence à l'ancienneté de la maison et non à sa vie passée et actuelle. La visite de sites dissonants fait l'objet d'une niche touristique appelée *dark tourisme*, le tourisme sombre (Liarte, Virgili, 2017). Le caractère dissonant est appréhendé comme une « *marchandise de grande valeur* » (Tarlow, 2005) et peut faire l'objet de mise en scène touristique spécifique qui relève non pas de la trace mais de la référence. L'intérêt croissant pour cette forme de tourisme a donné naissance sur le plan académique aux « *Dark Tourism Studies* » (Kang *et al.*, 2012). Le *cadrage* de passiv(a)ction tel que défini par la sociologie des agencement marchands permet de bien rendre compte de ce processus de désintrication et déliaison des offres pour qu'elles puissent exercer leur activité dans le cadre du dispositif touristique. Les visites guidées, de musées et de sites patrimoniaux, ont comme point commun d'avoir été désintriqués de leur milieu d'origine, c'est-à-dire déliés des marques qui prouvent la présence et le contexte, pour que ces marques soient externalisées, ignorées ou transformées en références. La mise en valeur des monuments historiques sur des cartes postales est emblématique de cette décontextualisation des monuments. Leurs liens se sont déplacés de leur milieu de vie vers leur nouveau milieu d'exercice qu'est le dispositif touristique.

4. L'hospitality prend le pas sur l'hospitalité

La coopérative Hôtel du Nord a été créée par ses membres, en réaction notamment à cette approche qu'ils qualifient de muséale, dans le but de développer une autre économie qui maintienne ces patrimoines en vie et vivants. Cela pose la question des *cadrages* de *qualcul* de la coopérative Hôtel du Nord, inscrits dans le droit de participer à la vie culturelle comme droit humain, et dans le Code du tourisme. La biographie du gîte de Chiara raconte que ces *cadrages* entrent en compétition dans son choix de garder des traces patrimoniales vivantes et à vivre, ce que propose Hôtel du Nord, ou de transformer ces traces

en références compatibles avec les *cadrages* du dispositif touristique. Mon hypothèse à ce stade d'observation est que les processus de *qualcul* mettent en compétition les échelles de valeurs tout comme elles favorisent les échelles numériques sur celles nominales. Pour illustrer le processus de *qualcul*, Michel Callon reprend la notion de centre de calcul développée par Bruno Latour. Le centre de calcul permet d'imaginer et visualiser matériellement un processus de *qualcul*. Les entités à *qualculer* sont identifiées, choisies et détachées pour être disposées dans un espace unique. Dans le cas du gîte de Chiara, ce sont par exemple son confort, son milieu et ses traces qui sont choisis, séparés et détachés pour pouvoir être ordonnés sur l'espace du centre de *qualcul*. Ces données sont ensuite associées les unes aux autres grâce à des manipulations et transformations par « *des mouvements vers la gauche ou la droite, vers le haut ou le bas, des superpositions ou des juxtapositions* » (Callon, 2017, p.171). Et enfin, une nouvelle entité est dégagée entre les différentes configurations possibles pour former le résultat. Ce processus de *qualcul* requiert des capacités à identifier et collecter les données, constituer les listes, opérer les classifications, hiérarchiser, établir des rapports. Selon la sociologie des agencements marchands, ces compétences excèdent les capacités des *agents* et ils requièrent la mobilisation d'autres ressources (Callon, 2017). Chiara, Michela et Anna et les membres de la coopérative Hôtel du Nord sont allés chercher des compétences externes au sein du dispositif touristique pour les aider à *qualculer*.

Mon hypothèse est qu'il n'y a pas de rupture sémantique au sein de la coopérative Hôtel du Nord en interne, mais que la rupture s'opère dans la mise en compétition avec les *agents* du dispositif touristique mobilisés. Pour l'illustrer, dans le cas du gîte de Chiara, à partir de manipulations du centre de *qualcul*, il s'agit de mettre de côté sa présence, c'est-à-dire les marques qu'elle souhaite garder dans la salle de bain, le mobilier et le mur en pierres, qui ne sont pas compatibles avec le minimum hôtelier du gîte en terme de commodités, d'accessibilité et de modernité. Le centre de calcul du dispositif touristique impose l'échelle ordinale du minimum hôtelier et *in fine* sa mesure. Il l'impose par l'action collective de ses *agents* qui inscrivent le niveau de minimum hôtelier, comme l'attente des touristes, dans le Code du tourisme et son classement par étoiles, dans les critères d'évaluation des sites de réservation en ligne et dans les

offices du tourisme. La qualité de la relation entre les personnes de passage et celles qui accueillent peut faire l'objet d'une promesse, comme sur le site de réservation en ligne AirBnb, mais n'est pas calculée et les données la concernant sont ignorées et externalisées du centre de *qualcul* du dispositif touristique. La modernité, la serviabilité, la propreté et l'intimité, qui composent le minimum hôtelier, sont calculés, c'est-à-dire pris en compte, mesurés et garantis. À la fin du processus de *qualcul*, il n'existe plus qu'une seule forme possible de prise en compte du patrimoine, c'est-à-dire sa mise en référence. Mon hypothèse est que le cahier des charges auquel doivent satisfaire les instruments de *qualcul* d'Hôtel du Nord s'aligne contraint-forcé avec le dispositif touristique en participant au centre de *qualcul* du dispositif touristique. En ce sens, il n'y pas forcément de continuité des échelles nominales vers celles numériques, et certaines échelles sont tout simplement externalisées des modes de *qualcul* et d'autres sont privilégiées. Dans sa thèse sur l'hospitalité touristique, Yves Cinotti constate que le débat est divisé dans le monde de la recherche entre ceux pour qui avec le tourisme *« on assiste à une instrumentalisation de l'hospitalité par l'argent »,* comme Alain Montandon, auteur du *Livre de l'hospitalité* (Montandon, 2001) et ceux pour qui il n'est pas possible de considérer qu'un hôte ne puisse être hospitalier simplement parce qu'il est rémunéré, comme si *« les médecins ne [pouvaient] pas être dits compatissants avec leurs malades du fait qu'ils sont rétribués pour soigner ceux-ci »,* dixit Elisabeth Telfer, autrice de *The Philosophy of Hospitableness,* (Telfer, 2000).

Mon hypothèse est que la qualité de la relation entre les personnes de passage et celles qui accueillent ne dépend pas que d'elles. Elles coprofilent leur échange selon les outils de *qualcul* qui sont mis à leur disposition et entre *agents* qui sont qualifiés en amont par le dispositif touristique. Pour reprendre la sociologie des agencements marchands, elles *qualculent* de manière autonome autant qu'elles sont *qualculées* de manière hétéronome : « *Oui, l'agent calcule vraiment, mais il est calculé autant qu'il calcule, car le cadre qui délimite et organise, les opérations qu'il effectue, lui échappent en partie : peut-on dire que c'est vraiment lui qui établit les listes ? Peut-on dire que c'est vraiment lui qui opère les regroupements et les classements ? Peut-on même dire que c'est lui qui définit ses préférences ? À l'évidence, non* » (Callon, 2017, p.163). Michel

Callon parle d'*agent* plus que d'acteur pour spécifier que la personne *in fine* est plus agie comme *agent* qu'elle n'agit comme acteur. Chiara doit tenir compte des acquéreurs potentiels des sites sur lesquels elle va inscrire son offre tout comme des modes de *qualcul* de leurs algorithmes. Et Anna et Michela réalisent leur appréciation du gîte de Chiara sur la base des acquéreurs potentiels qu'elles imaginent pour Chiara, non pas à partir de leur pratique d'accueil, puisqu'elles accueillent peu de touristes, mais au regard du dispositif touristique. Le fait que le dispositif touristique soit structuré numériquement, c'est-à-dire que ses normes, mesures et calculs soient appliqués, validés culturellement et institués, facilite et sécurise l'échange marchand entre des personnes de passage et celles qui accueillent. C'est ce qui a amené les membres d'Hôtel du Nord à faire évoluer leur site internet et sa terminologie vers une meilleure prise en compte des modalités de *qualcul* du dispositif touristique. Les membres d'Hôtel du Nord ont coprofilé en continu leurs outils de *qualcul* avec les professionnels du dispositif touristique : agence de voyage, Comité départemental du tourisme, site de réservation en ligne. Si les membres d'Hôtel du Nord ont un temps ignoré les *agents* du dispositif touristique, et réciproquement, *in fine* les membres de la coopérative ont décidé de s'aligner sur le dispositif touristique. Ils pensaient pouvoir garder leur propre échelle nominale en terme de valeurs, tout en se conformant à l'échelle numérique du dispositif touristique pour être performant. Ce que ses membres ont nommé le « tourisme de l'écart ».

Le concept de *qualcul*, que Michel Callon emprunte au sociologue Franck Cochoy, est abordé en sociologie des agencement marchands comme un processus de qualification et de calcul – *qualcul* - qui contribue en continu à la production d'un bien marchand. Il ne fait pas que le calibrer et le qualifier, il le produit aussi. « *Le mot qualcul désigne non seulement les différentes opérations matérielles et cognitives, quantitatives et qualitatives, par lesquelles les agents dûment équipés pour mener à bien ces opérations évaluent les biens, mais il indique également que l'évaluation, du fait même de ses modalités pratiques, transforme et requalifie les biens, participant pleinement au processus de leur production. Évaluer c'est qualculer, qualculer c'est requalifier, requalifier c'est produire* » (Callon, 2017, p.175). L'appréciation d'Anna et de Michela participe à la production de l'hébergement de Chiara. Le dispositif touristique fait-faire des

choix de production. Ces *cadrages* entraînent une transformation continue du gîte de Chiara au point qu'elle le trouve « *plus froid* », voire s'en détache, sans pour autant atteindre un minimum hôtelier.

Une offre d'hébergement chez l'habitant à Hôtel du Nord est produite pour faciliter la rencontre. Elle est commercialisée avec la promesse implicite de minimum hôtelier propre au dispositif touristique. Le dispositif touristique ne se contente pas de mesurer, il participe par ses conventions de mesure et son action collective à la production, d'où les tensions au sein d'Hôtel du Nord. Le référencement d'une offre d'hébergement touristique dans un guide de voyage, un site de réservation en ligne, un catalogue d'agence de voyage et un office du tourisme est indexé sur la promesse d'un minimum hôtelier. C'est cette promesse qui, selon Michela et Anna, peut être source de malentendu si des traces de vie sont gardées au détriment du minimum hôtelier.

5. Une action collective faite d'interdépendances

Les membres d'Hôtel du Nord ont construit leurs outils de *cadrage* des hébergements de manière autonome. Ils ont par la suite cherché à exercer leurs activités dans le cadre du dispositif touristique. Leurs *cadrages* sont entrés en compétition avec ceux du dispositif touristique. « *Le monde marchand est traversé en son cœur, dans les cadrages mêmes qui décident de la nature et des caractéristiques des biens, par des rapports de forces et de domination ancrés dans une infrastructure invisible. Celle-ci, en* qualculant *pour nous et avec nous, décide en partie du monde matériel dans lequel nous vivons* » (Callon, 2017, p.156). Cette « *infrastructure invisible »,* que je nomme le dispositif touristique, a imposé aux membres d'Hôtel du Nord des cadres comme l'obligation d'être immatriculé pour la vente de forfait touristique, et des rapports de forces comme par exemple avec les règlements des offices de tourisme et des sites de réservation en ligne. Dans le cas de Chiara, elle a eu recours à des outils de *qualcul* externes pour compléter ses propres *qualculs* et faire ses choix afin de transformer son gîte en hébergement touristique. De la même manière, les membres de la coopérative Hôtel du Nord ont fait appel au Comité départemental du tourisme, aux agences de voyage et à l'Office du tourisme de la ville de Marseille pour qualifier et commercialiser leurs offres d'accueil chez l'habitant.

Les membres d'Hôtel du Nord se sont engagés dans ce qu'ils appellent un tourisme de l'écart avec leurs propres outils de *qualcul* en prise avec les outils de *qualcul* externes. Michel Callon distingue en ce sens les outils de *qualcul* autonomes et hétéronomes. Ces *agents* externes ont leurs propres outils de *qualcul* qui entrent en compétition avec ceux de la coopérative. Le rapport de force peut aboutir dans le cas d'Hôtel du Nord à se voir interdire l'exercice de ses propres choix de par le règlement de l'Office du tourisme, de par le modèle économique d'AirBnb et de par la législation sur la vente de forfait et concernant l'hospitalité en habitat social. Pour apparaître sur la liste des chambres d'hôtes des offices du tourisme de leur région, les chambres d'hôtes des hôtes d'Hôtel du Nord sont encadrées par la coopérative d'Hôtel du Nord, qui elle-même est recadrée par le Comité départemental du tourisme qui dépend du *cadrage* du site de l'Office du tourisme de la ville de Marseille, lui-même soumis aux *cadrages* du Code du tourisme et de la politique touristique de la Ville de Marseille. Et selon les rapports de force entre ces différentes entités, depuis les hôtes jusqu'au Code du Tourisme, leurs *cadrages* sont acceptés, abandonnés, modifiés, détournés ou imposés. Le dispositif touristique est une infrastructure invisible qui structure les cadres dans lesquels plusieurs *agents* exercent leurs activités, innovent et sont en compétition.

Les membres de la coopérative Hôtel du Nord partagent le constat que le dispositif touristique a une forte dimension pharmacologique, sans le nommer ainsi. Il est à la fois une « *chance* » et une « *menace* » qu'il ne faut pas « *sous-estimer* ». À travers le tourisme du milieu, ils essayent de trouver un équilibre pharmacologique dans l'exercice de leurs propres activités. Cette approche pharmacologique adoptée en 2014 est de se « *réapproprier* » le tourisme et de « *travailler la force de "l'écart" par rapport au tourisme industriel* ». En 2014, les membres de la coopérative pensent qu'il est possible d'imaginer des « *stratégies d'entrisme dans des réseaux plus classiques ou plus commerciaux* », dans la mesure où la raison d'être de la coopérative est suffisamment claire. Ils pensent alors que la compétition se joue avec la seule industrie touristique et qu'il est possible de faire exister « *un tourisme du milieu* » au sein du dispositif touristique par des stratégies d'entrisme dans les offices du tourisme, les interfaces et les agences de voyage. Avec le temps, ils découvrent que ces

agents n'agissent pas indépendamment les uns des autres mais collectivement, qu'ils ont leurs propres outils de *qualcul* et qu'ils sont eux-mêmes agencés avec d'autres *agents* comme au sein de l'agence Atout France. Ils agissent collectivement dans le cadre d'agencements touristiques marchands rendus possibles par le dispositif touristique. Les *agents* du dispositif touristique se révèlent comme n'agissant pas chacun de manière autonome mais de manière interdépendante et agencée à travers des règlements et des modes de *qualcul* qui convergent. Tous les *agents* du dispositif touristique ont dit à la coopérative Hôtel du Nord qu'elle ne pouvait pas vendre en direct ses propres forfaits, depuis l'agence de voyage partenaire jusqu'à son assureur et Atout France.

	Hôtel du Nord	**Dispositif touristique**
Dénomination	Hospitalité, passager, fabrique d'histoire, rencontre, escale, lieu de vie, récit, milieu,	Forfait, agence, destination, expérience, consommateur, secteur, prestation,
Cadre	Découverte, rencontre, échange, créatif,	Guidé, immatriculé,
Dénomination site Hôtel du Nord	Chez .. à.., Accueilli chez, Découvert avec, Raconté par, Produit par	Nos hébergements, Nos balades, Nos séjours, Nos productions, Nos ouvrages, Chambre d'hôte à Marseille
Outils site Hôtel du Nord	Texte manuscrit, récit, image portrait, images du lieu de vie, nom de l'hôte et du quartier	Texte et images descriptifs, informations pratiques, termes attractifs

Mon hypothèse à ce stade est que les *cadrages* du dispositif touristique relèvent bien d'une action collective au sens de la sociologie des agencements marchands. La capacité de *qualcul* d'un *agent* est fortement dépendante de ses outillages de *qualcul* comme de sa relation d'interdépendance aux autres *agents* et à leurs outils de *qualcul*. Ces *cadrages* et *recadrages* se font dans le cadre du dispositif touristique, condition pour rester alignés les uns avec les autres et pouvoir continuer à mener l'action collectivement. Pour résoudre son propre problème, un *agent* doit aussi résoudre les problèmes des autres *agents* avec qui il agit et réciproquement. L'ensemble des *agents* participent aux choix de ce qui va être *qualculé*, aux modes de *qualcul* retenus, aux échelles qui vont être utilisées et aux choix du résultat final parmi les combinaisons possibles. Le dispositif touristique fixe l'espace d'exercice des *agents*, de leur compétition et

innovation. La problématique de la relation, propre aux membres d'Hôtel du Nord et à d'autres membres des *oiseaux de passage*, peut faire partie des discours du dispositif touristique mais ne se traduit pas dans ses échelles ordinales et numériques et, de fait, dans l'action collective des *agents*.

6. Un dispositif qui fait et fait-faire

Les *agents* participent parfois à l'action collective du dispositif touristique sans que cela soit explicite pour eux. Machkhaani, Almaški Kraj, Viscri et les quartiers nord de Marseille ont en commun d'être des lieux peu touristiques où les habitants ont une faible connaissance du dispositif touristique. Leur approche de ce que peut être une hospitalité marchande se construit de manière éloignée du dispositif touristique. Ce n'est pas le cas du groupe d'experts du Conseil de l'Europe à Machkhaani, du promoteur immobilier français à Novi Sad et des nouveaux habitants venus de Bucarest à Viscri. Sans être des professionnels du tourisme, ces personnes ont intégré à travers leurs propres pratiques touristiques ce qu'est un accueil marchand touristique et ce qu'attend un touriste comme minimum hôtelier. Contrairement aux habitants cités en premier, ils ont appris à *qualculer* avec les outils du dispositif touristique. Ces personnes ont en commun d'être des habitants de métropole et de se déplacer dans le cadre du dispositif touristique. Elles font partie des destinataires du dispositif touristique pour leurs activités de loisirs et leurs activités professionnelles. Le retour des participants au séminaire en Géorgie, la façon d'entreprendre des familles de Bucarest et celle du Français à Novi Sad sont identiques à celles de professionnels du tourisme.

Les organismes de formations qualifiantes des *agents* du dispositif touristique participent eux aussi à l'action collective et distribuée. Les outils de *qualcul* des professionnels du tourisme sont cadrés durant leur cursus de formation, comme j'ai pu l'observer au sein même de l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage*. La coopérative compte en 2021 cinq salariés dont trois personnes qui ont un cursus universitaire en tourisme durable réalisés sur les dix dernières années dans trois universités différentes. Ces trois salariés partagent le même constat d'un écart entre ce qu'ils ont appris durant leur parcours universitaire et les pratiques qu'ils découvrent parmi les personnes qui rejoignent

Les oiseaux de passage. Elles n'ont jamais entendu parler au sein de ce parcours universitaire d'initiatives de pratiques d'accueil marchand comme Accueil Paysan et Hôtel du Nord. Ces approches basées sur la relation entre les hôtes, leurs passagers et leur environnement patrimonial sont absentes de leurs cursus. Lorsque la problématique environnementale est présente dans ces cursus, elle est abordée essentiellement sous l'angle de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises du tourisme et des labels servant à qualifier cette responsabilité. Le constat est le même lorsque j'ai posé la question à l'équipe des quatre salariés de l'agence de tourisme social Ekitour qui ont eux aussi un parcours universitaire en tourisme. Les *cadrages* de passiv(a)ction et de (re)qualification des entités pour en faire des offres touristiques sont déterminés par cet imaginaire de ce qu'est un accueil touristique marchand. Le dispositif est en capacité de leur faire-faire des choix, de manière implicite, sans avoir besoin de s'imposer. Pour les personnes qui exercent au sein du dispositif touristique, professionnels comme personnes de passage, voire universitaires, ces *cadrages* sont devenus parfois une évidence sans que cela ne soit plus discuté et discutable. Le groupe de travail du Conseil de l'Europe est capable de reconnaître une qualité d'hospitalité aux habitants du village de Machkhaani qui converge avec l'exercice des droits culturels, tout en leur recommandant de se conformer aux standards internationaux du dispositif touristique pour avoir une chance d'exercer économiquement l'activité de chambres d'hôtes. Les *cadrages* du dispositif touristique s'imposent à qui veut exercer l'accueil marchand, charge à lui de procéder en amont à la passiv(a)ction et requalification de son offre. De même, les nouveaux habitants de Viscri revendiquent au nom de l'attractivité touristique l'usage des standards touristiques internationaux sans s'apercevoir que le succès de l'offre d'hospitalité du village de Viscri s'est construit en dehors de ces standards touristiques internationaux.

L'accueil marchand des personnes de passage semble ne pouvoir se penser et se faire que dans le cadre du dispositif touristique. L'inscription sur une liste d'hébergements d'un office du tourisme, dans un guide touristique ou sur une agence de voyage en ligne a comme préalable implicite une mise en conformité avec les *cadrages* du dispositif touristique, sans que cela ne soit discuté et discutable. Ce processus de transformation d'une entité en

marchandise n'a pas encore, selon Michel Callon, fait l'objet de toute l'attention qu'il méritait de par son extériorité aux marchés (Callon, 2017). Je ne peux que partager ce constat de par mon expérience de gérant de la coopérative Hôtel du Nord et d'expert auprès du Conseil de l'Europe. Avant même sa mise en ligne sur le site de la coopérative Hôtel du Nord, le gîte de Chiara est évalué au regard des *cadrages* du dispositif touristique, indépendamment de ceux définis par les membres de la coopérative à travers leurs propres outils de *qualcul*. Le dispositif touristique et ses *agents* agissent autant qu'ils font agir. Le dispositif touristique *fait faire* lorsque les personnes agissent selon ses modalités de *cadrage* sans que cela leur soit explicitement demandé. Et il *agit* lorsqu'il interdit par ses règlements, ses modèles économiques et son Code du tourisme l'exercice d'autres programmes d'action. Les habitants de Machkhaani, d'Almaški Kraj, de Viscri et des quartiers nord de Marseille ne semblent pas avoir d'autres choix que d'avoir recours à ces *cadrages* hétéronomes pour pouvoir exercer leur activité d'accueil, pour les promouvoir et pour les commercialiser. « *Les agencements marchands ne constituent pas un espace où des agents s'affrontent à armes égales. Une multitude d'agences sont dépourvues de tout moyen de qualcul, se retrouvant ainsi en position de faiblesse, dominées par les agences qui qualculent à leur place leurs propres décisions et marquent de leur empreinte la conception des biens soumis à l'échange* » (Callon, 2017, p.197). Les membres de la coopérative Hôtel du Nord ne sont pas dépourvus d'outils de *qualcul* autonomes. Au contraire, ils ont pris le soin et le temps de les définir avec des termes appropriés et des instruments de *qualcul* autonomes construits collectivement. Ses membres se retrouvent par contre en position de faiblesse au sein du dispositif touristique et dominés effectivement par d'autres *agents* et par des *cadrages* hétéronomes qui marquent de leur empreinte la conception même de leurs offres d'hospitalité marchande.

Le récit d'observation du village de Viscri raconte un agencement marchand d'hospitalité en partie exercé et gouverné en dehors du dispositif touristique. La communauté villageoise ne faiblit pas face au dispositif touristique et ses *agents,* et maintient ses propres outils de *qualcul* autonomes. Cela est rendu possible de par ses financements propres via la fondation, de par sa forte dimension communautaire liée à son histoire, de par la présence de Caroline et

de son équipe fortement investie, et d'une capacité interne de commercialisation largement suffisante au regard de la taille du village. La communauté villageoise n'a pas besoin de faire appel au dispositif touristique pour se faire connaître et commercialiser ses offres. L'agencement touristique marchand agence la communauté villageoise avec une fondation, et des opérateurs touristiques locaux en capacité d'agir ensemble pour résoudre leur principal problème qui est de vivre du tourisme en harmonie avec le cadre de vie qu'ils ont choisi. Le contrat social est un contrat informel entre les habitants qui leur permet de fixer leurs propres *cadrages* et de ne pas être dominé par ceux du dispositif touristique. Ils discutent de manière autonome des règles qu'ils souhaitent voir appliquées dans leur village en priorisant le cadre de vie et la dignité des personnes. Ils ont créé un cadre de dialogue informel, qu'ils appellent parlement, faute d'avoir trouvé un cadre similaire au sein du dispositif touristique. Pour autant, Caroline développe aujourd'hui une stratégie régionale avec vingt-quatre villages pour garder cette autonomie d'agir qui est toujours menacée par le dispositif touristique et par ce qu'il fait faire à ses habitants. Ce village fait figure d'exception dans mes observations. Dans mes rapports au Conseil de l'Europe, j'ai souligné que la force de cette expérience est la fois sa grande fragilité : elle repose à la fois grandement sur une personne, sa force d'engagement et la fondation qu'elle dirige, et sur un contrat informel entre des habitants. Le contrat social ne s'applique pas par exemple aux autres *agents* du dispositif touristique, extérieurs au village, qui prennent l'initiative, sans relation avec la communauté villageoise, d'exercer leurs activités dans le village. Le processus de création du contrat social est aussi un processus de transmission et passation pour tenter d'inscrire dans la durée les spécificités de cette expérience. Le cas du village de Viscri est à la fois une illustration que des agencements marchands en partie autonomes sont possibles au sein du dispositif touristique tout en étant l'exemple des conditions exceptionnelles qu'il faut réunir pour cela.

7. La communauté d'hospitalité

Une des difficultés que j'ai eue pour l'étude du dispositif touristique concerne l'usage du mot hospitalité. Sa définition diffère selon qu'il est utilisé en science sociale ou qu'il est utilisé en sciences de gestion. En anglais, le terme *hospitality* désigne l'industrie du tourisme et l'art de recevoir. Il est utilisé depuis

1975 dans le catalogue de la British Library comme mot clé pour désigner majoritairement les livres qui traitent des activités économiques des cafés, hôtels et restaurants (Selwyn, 2000). À la même époque, les professionnels de l'hôtellerie-restauration aux États-Unis dénomment leur activité *hospitality industry* et non plus *hotel and catering industry* (Heal, 1990, Brotherton, 2006). Les travaux de sciences de gestion en tourisme sont publiés en grande partie en langue anglaise. Cette approche managériale est éloignée de l'usage du mot hospitalité en sciences sociales. Ces dernières abordent la question de l'hospitalité depuis la fin des années 1990 au croisement de questionnements sur l'identitaire, l'appartenance, l'interaction culturelle, l'ailleurs, l'étranger, la mémoire, le déracinement, les migrations, la langue, le métissage (Gauvin et L'Hérault, 2004).

Cette pluralité d'approches peut s'expliquer par la richesse sémantique du mot hospitalité dont la racine indo-européenne *ghos-ti* a donné les mots français hospitalité, hostilité, hôtel, hôte, otage et hôpital, et en langue anglaise *guest*, *host* et *ghost*. Cette racine commune contient l'idée d'accueil, d'altérité et de refuge. Je me suis retrouvé plusieurs fois à devoir spécifier dans des contextes de travail européens en langue anglaise le sens que je donnais au mot *hospitality* pour éviter les malentendus. Au niveau professionnel, le terme *hospitality* est davantage traduit par les professionnels francophones du tourisme par le terme *accueil* qu'ils distinguent de *hospitalité* (Cinotti, 2014). Cette distinction est moins évidente dans leurs politiques de communication. En 2019, le groupe hôtelier Accor se présente comme le « *leader mondial de l'hospitalité* » en agissant pour « *une hospitalité positive et augmentée* »[66].

Les chercheurs en sciences sociales différencient eux aussi généralement l'hospitalité de l'accueil touristique. En sciences sociales, le développement du tourisme est parfois même qualifié de responsable de « *la mort de l'hospitalité comme forme essentielle de socialisation* » (Scheou, 2009). La mainmise de

[66] Site du groupe Accor en version française. Dernière visite 15 avril 2022 : https://group.accor.com/

l'hospitalité-marché sur les dispositifs d'accueil substituerait à l'appât du lien, propre au don, l'appât du bien marchand (Chanial, Gauthier, Robertson, 2019). Et avec l'économie collaborative, nous serions dans la marchandisation de l'hospitalité (Anspach, 2019). Ce discours n'est pas nouveau et de nombreux auteurs, comme Diderot, D'Alembert ou Gaubert déploraient déjà au XVIIIe siècle que l'hospitalité soit devenue un commerce (Scheou, 2009). Montesquieu et Jaucourt se demandaient : « *l'esprit d'hospitalité est-il soluble dans l'esprit de commerce ?* » (Chanial, Gauthier, Robertson, 2019). En sciences sociales, l'accueil et la libre circulation dont bénéficient les touristes sont mis au regard des freins à la mobilité d'autres personnes de passage que sont les migrants et les réfugiés (Bauman, 1999, Boniface, 2007, Cousin, 2009). La relation du dispositif touristique avec les autres formes de voyage fait peu l'objet d'études (Leite et Graburn, 2010). Pour autant, cette appréhension de l'hospitalité à la lumière du seul enjeu de l'accueil de réfugiés fait courir le risque d'en appauvrir drastiquement le sens (Stavo-Debauge, Deleixhe, Carlier, 2018).

Pour l'anthropologue Cottereau, travaillant sur l'ethno-comptabilité, la pensée occidentale a tendance à séparer le domaine économique, qui relèverait de la mesure monétaire, des autres domaines de la vie sociale qui relèveraient eux d'une pluralité de valeurs : *« Aux économistes, le domaine de l'analyse modélisable grâce à ses unités de mesure et ses contraintes de cohérence a priori, aux autres sciences sociales l'étude de l'enracinement social de la vie économique ou de la signification sociale de l'argent* » (Cottereau, 2016). Il remet en cause la définition classique de l'objet de l'économie formulée par Vilfredo Pareto pour qui la science économique étudie le « *rapport des hommes aux choses* » et la sociologie « *les rapports entre hommes* » à propos des choses (Pareto, 1895-1896).

Ces définitions d'une *hospitalité* qui serait désintéressée et d'une *hospitality* qui serait lucrative, tout comme leur mise en opposition, deviennent caduques dès que je tente de l'appliquer dans mes milieux d'observation. L'hospitalité est abordée essentiellement comme une relation en face à face, individuelle, où la personne de passage est accueillie par une personne, sur le seuil de sa porte. La relation serait essentiellement interpersonnelle (Agier 2018) et relèverait d'une vertu individuelle. L'hospitalité serait équivalente à un geste

unilatéral, isolé et ponctuel d'ouverture (Stavo-Debauge, Deleixhe, Carlier, 2018). Je ne l'appréhende pas de cette manière interpersonnelle, en face à face, tout simplement parce que dans mes observations, l'hospitalité, lorsqu'elle est nommée, se passe rarement de manière individuelle, isolée, spontanée et ponctuelle. Les personnes qui se disent hospitalières s'organisent et coopèrent entre elles pour pouvoir proposer leur hospitalité aux personnes de passage. À Marseille, lorsque des aidants demandent au personnel de l'Hôpital Nord de Marseille qui pourrait les accueillir le temps de l'hospitalisation de leur proche, le personnel donne le numéro de téléphone d'un référent au sein de la coopérative d'habitants Hôtel du Nord. Ce référent les oriente ensuite vers les hôtes qui pourraient les accueillir et d'autres personnes qui pourraient faciliter leur séjour. À Poitiers, les propriétaires qui souhaitent louer leur appartement à des jeunes travailleurs font appel au Foyer de jeunes travailleurs pour qu'il joue son rôle de tiers de confiance avec les jeunes travailleurs. Les travailleurs sociaux font de même pour l'accueil social tout comme les associations d'accueil des réfugiés.

J'ai pu observer ce que je nomme une communauté d'hospitalité à Briançon, où j'ai été invité à participer à un séminaire de recherche sur les liens entre tourisme et migration. À cette occasion, nous avons suivi l'itinéraire des réfugiés qui tentent de passer le col entre l'Italie et la France[67]. Ils sont d'abord secourus en montagne, souvent de nuit, par une équipe dite de maraudeurs composée d'habitants et d'un médecin. Ils sont ensuite accueillis à Briançon à la Maison des jeunes et de la culture pour être soignés, nourris et réconfortés par d'autres personnes, puis ils sont hébergés et accueillis dans des lieux comme l'auberge de jeunesse et la maison Bessoulie. Et le lendemain, d'autres bénévoles prendront le relais pour les repas et l'accompagnement social et administratif. Cette communauté est composée de médecins, d'hébergeurs individuels et collectifs, de guides de montagne, d'habitants et de bénévoles venus d'ailleurs.

[67] Journées du Briançonnais. Territoires et savoirs partagés, en mai 2021. https://liminal.hypotheses.org/1314

Le concept de communauté d'hospitalité me permet de nommer une forme collective de prise en compte de la pluralité des personnes accueillies, au même titre que la diversité de formes d'accueil qu'elle nécessite. Les sociologues Stavo-Debauge, Deleixhe et Carlier parlent d'hospitalités au pluriel pour nommer ces déclinaisons de l'hospitalité qui ont en commun une certaine unicité des motifs et des logiques. Ils considèrent que l'hospitalité relève de ce qu'ils appellent l'habitabilité du monde aux formes qui s'y déploient. L'hospitalité serait selon eux cette qualité d'habitabilité d'un environnement hospitalier qui assure le séjour, facilite une activité et invite à rester. Paul Ricoeur définit l'hospitalité comme l'art d'habiter ensemble : « *L'hospitalité peut se définir comme le partage du "chez soi", la mise en commun de l'acte et de l'art d'habiter. J'insiste sur le vocable habiter parce que c'est la façon d'occuper humainement la surface de la terre. C'est habiter ensemble* » (Ricoeur, 1994).

La communauté d'hospitalité me permet de nommer cette communauté de personnes qui exercent cet art d'habiter ensemble dans un environnement qu'elles cherchent à rendre et maintenir hospitalier. Elle est composée des hébergeurs, des tiers de confiance, des personnes de passage, des lieux, des pratiques et de tout ce qui participe à l'hospitalité. Une personne de passage peut être hébergée chez un hôte, assistée par une personne tiers de confiance, bienvenue dans l'espace public et être accompagnée pour une balade en ville par une autre personne, comme c'est le cas dans plusieurs des milieux que je documente. Ce terme de *communauté d'hospitalité* est celui qu'ont retenu les membres des *oiseaux de passage* pour se présenter collectivement par destination. Avec le concept de communauté d'hospitalité, je désigne une hospitalité revendiquée et pratiquée par une communauté de personnes dont fait partie la personne de passage comme celles qui accueillent et leur milieu.

Cela me permet aussi de nommer une forme d'hospitalité collective qui n'est pas proposée par le dispositif touristique. Le dispositif touristique propose essentiellement des relations interpersonnelles de personne à personne, du voyageur au professionnel. L'*hospitality* comme l'hospitalité sont abordés comme un geste unilatéral, isolé et temporaire. Et ce alors que le dispositif touristique est bien une action collective tournée vers la transaction marchande. Les *agents*, comme les tiers de confiance, interviennent indirectement dans la relation : ils

rassurent et assurent la personne de passage et celles qui accueillent. Ces *agents* et outils sont extérieurs aux communautés qui accueillent. Ce sont des *cadrages* légaux, comme le Code du tourisme qui protège le consommateur de produits touristiques. Ce sont aussi des offres assurantielles parfois obligatoires comme pour les visas ou bien des algorithmes de contrôle d'identité et de réputation mis en oeuvre par les sites de réservation en ligne. Ces *cadrages* permettent à une personne de passage de réserver et payer en ligne un hébergement touristique à une personne qui accueille, sans qu'elles aient à échanger en direct au préalable. Les sites de réservation en ligne sont dits de consommateurs à consommateur, comme AirBnb, ou de consommateur à entreprise, comme Booking.com. Les agences de voyage, elles, sont immatriculées comme tiers de confiance et encadrées par le Code du tourisme en ce sens.

Si l'action des *agents* du dispositif touristique est bien collective, comme dans la sociologie des agencements marchands, la relation marchande entre la personne de passage et celle qui accueille est interpersonnelle. Le concept de communauté d'hospitalité ne sépare pas les personnes qui accueillent entre elles, tout comme elle ne sépare pas la relation sociale de celle économique. La communauté d'hospitalité me permet d'appréhender l'hospitalité comme le fruit d'une politique décidée en commun. C'est une hospitalité faite de règles, de négociations et d'échanges qui peuvent être parfois marchands, parfois non-marchands et non-monétaires. L'analyse de ces communautés d'hospitalité concerne autant les travaux en sciences économiques, de gestion et marketing qui portent sur l'*hospitality*, c'est-à-dire sur l'ingénierie du dispositif touristique, que les travaux en sciences sociales qui s'intéressent aux pratiques des touristes et à leurs effets sur les milieux visités, c'est-à-dire à ce que produit le dispositif touristique. Cela me permet de ne pas séparer les causes et les effets du dispositif touristique.

Pour revenir à l'exemple de l'hospitalité offerte aux aidants à Marseille, elle est, selon les cas, gratuite ou payante, limitée dans le temps ou répartie sur plusieurs hôtes, et souvent tout cela à la fois. La communauté tient compte des disponibilités financières et psychologiques des personnes qui accueillent. Ce n'est ni simplement une prestation marchande, ni une hospitalité

inconditionnelle, individuelle, non marchande et « *pure* » pour reprendre l'approche de Jacques Derrida : « *L'accueil pur consiste non seulement à ne pas savoir ou à faire comme si on ne savait pas mais à éviter toute question au sujet de l'identité de l'autre, son désir, ses règles, sa langue, ses capacités de travail, d'insertion, d'adaptation... Dès lors que je pose toutes ces questions et pose ces conditions [...], la situation idéale de non-savoir est rompue* » (Derrida, 1999, p.98). Cette éthique de l'hospitalité, défendue par Jacques Derrida, n'interroge pas les capacités qu'elle présuppose et réclame à l'accueillant comme à l'arrivant (Stavo-Debauge, 2019). Cette hospitalité ne semble relever que du seul domaine de la dépense (Schérer, 1997) tout comme celui de l'*hospitality* ne semble relever que du domaine de la recette.

L'hospitalité semble rarement abordée en sciences sociales comme relevant d'une décision collective mais essentiellement comme une loi, un héritage religieux ou un impératif moral. Si, pour Proudhon, l'hospitalité est un droit de cité, *a contrario* Kant accorde à l'hospitalité un caractère limité comme droit de visite et pas forcément en tant que droit d'installation. Il dénonce par là les abus de droit de visite au regard des « *abus d'hospitalité* » des entreprises colonialistes au sens où les explorateurs, les colonialistes, ne se sont pas contentés de visiter, mais ils se sont installés (Schérer 1997). *A contrario*, le concept de communauté d'hospitalité me permet de désigner un espace politique de dialogue concernant l'hospitalité comme droit de cité et droit de visite. Je fais explicitement référence à la communauté patrimoniale telle que définie dans la Convention cadre du Conseil de l'Europe sur la valeur du patrimoine culturel pour la société, dite Convention de Faro. Cette Convention est un cadre de référence sur l'ensemble de mes milieux d'observation. Elle définit les communautés patrimoniales comme « *des groupes d'individus auto-organisés et autogérés qui s'intéressent à la transformation sociale progressive des relations entre les personnes, les lieux et les histoires, avec une approche inclusive basée sur une définition améliorée du patrimoine. […] elles promeuvent l'engagement démocratique direct, la diversité et le développement local durable axé sur le*

patrimoine et la recherche de conditions économiques et sociales favorables à la vie et au bien-être de communautés diversifiées »[68]. Avec le concept de communauté d'hospitalité, je désigne ces groupes de personnes qui s'organisent de manière formelle ou informelle pour proposer ensemble ce qu'elles nomment hospitalité à des personnes de passage, et dont l'étude relève autant des sciences de gestion que des sciences sociales.

[68] Libre traduction de la définition en anglais de la communauté patrimoniale dans le livret Faro publié en https://rm.coe.int/faro-convention-action-plan-handbook-2018-2019/168079029c

III. LA CHAMBRE BLANCHE



Publicité du Touring Hôtel à Marseille, Cours Belsunce, Marseille.
L'Hôtel a été médaillé et diplômé en 1910 par le Touring-Club de France.
Archives personnelles, Prosper Wanner.

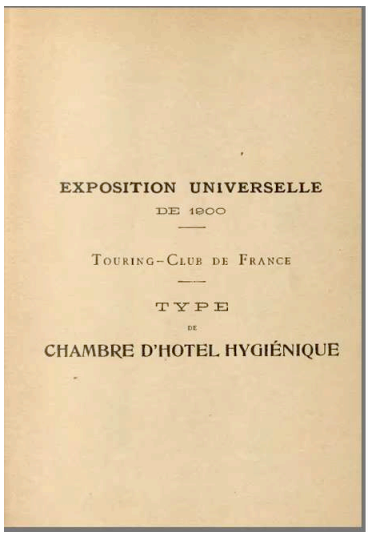
La « *chambre blanche* » est présentée à l'exposition universelle de 1900 à Paris par les membres du Touring-Club de France qui représentent les « *nouvelles élites urbaines* », ingénieurs, avocats et directeurs d'usine qui souhaitent voyager dans le confort (Cousin, Réau, 2016, p.30). Sous leur pression, « *le confort devient un souci majeur des hôteliers* » (Lesur, 2005, p.113). Le confort est en passe de devenir une valeur mesurable du « *bonheur technique marchand* » (Le Goff, 1994). Le dispositif touristique mesure ce confort en terme de modernité, d'intimité, de serviabilité et d'hygiène. Cette exigence est toujours d'actualité à la lecture des 240 critères de classement des hôtels par le Code du tourisme. Après leur chambre modèle, les membres du Touring-Club de France développent la même stratégie pour toutes les activités du dispositif d'accueil touristique. La chambre blanche est le symbole de ce processus d'encadrement de l'activité touristique au nom du confort moderne. Ce chapitre porte sur les modalités d'évaluations des hébergements touristiques. *D'où viennent les cadrages actuels du dispositif touristique en matière d'hébergements touristiques ? Quels sont ces cadrages ? Quel est le processus d'innovation qui a été à l'œuvre ?*

A. La chambre blanche

1. La chambre du Touring-Club de France

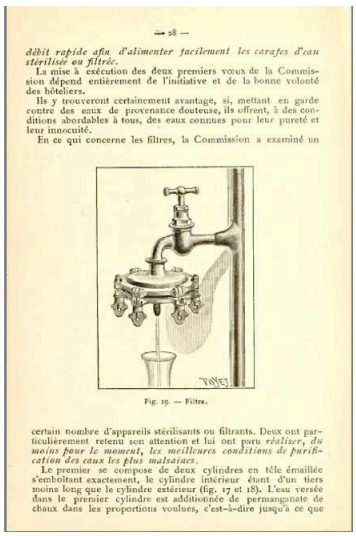
Que ce soit à Novi Sad, à Marseille, à Venise, à Machkhaani, sur AirBnb et dans le tourisme social, le dispositif touristique propose de plus en plus le même type de chambre sans que cela ne relève d'une obligation légale. Toutes ces chambres que j'ai pu observer, visiter ou utiliser sont souvent interchangeables, froides, similaires, voire intemporelles : « *La chambre [d'hôtel], quant à elle, semble avoir peu évolué, restant le temple d'un décor mis en scène autour d'un lit immuable* »[69]. Cela m'a amené à m'interroger sur l'histoire de la chambre touristique. *D'où vient ce standard ?* Afin d'étudier la construction des *cadrages* de passiv(a)ction et de *qualcul* du dispositif touristique concernant les hébergements touristiques, je me suis tourné vers les archives du Touring-Club de France, les travaux en histoire du tourisme et les pratiques des professionnels du tourisme dit industriel. Je suis passé des marges du dispositif touristique au cœur de celui-ci.

Extrait Notice Type de Chambre d'Hôtel hygiénique.
Touring-Club. Exposition universelle. Juillet 1900. 36 pages.


EXPOSITION UNIVERSELLE
DE 1900

TOURING-CLUB DE FRANCE

TYPE
DE
CHAMBRE D'HOTEL HYGIÉNIQUE


— 18 —

débit rapide afin d'alimenter facilement les carafes d'eau stérilisée ou filtrée.

La mise à exécution des deux premiers vœux de la Commission dépend entièrement de l'initiative et de la bonne volonté des hôteliers.

Ils y trouveront certainement avantage, si, mettant en garde contre des eaux de provenance douteuse, ils offrent, à des conditions abordables à tous, des eaux connues pour leur pureté et leur innocuité.

En ce qui concerne les filtres, la Commission a examiné un

Fig. 19. — Filtre.

certain nombre d'appareils stérilisants ou filtrants. Deux ont particulièrement retenu son attention et lui ont paru *réalisés, du moins pour le moment, les meilleures conditions de purification des eaux les plus malsaines.*

Le premier se compose de deux cylindres en tôle émaillée s'emboîtant exactement, le cylindre intérieur étant d'un tiers moins long que le cylindre extérieur (fig. 17 et 18). L'eau versée dans le premier cylindre est additionnée de permanganate de chaux dans les proportions voulues, c'est-à-dire jusqu'à ce que


— 13 —

Cette décoration est indispensable dans une certaine mesure; elle est destinée à recouvrir les joints entre les murs en plâtres et les bâtis et huisseries en bois; ce joint est inévitable à cause du travail du bois. Il se forme souvent derrière des cavités où la poussière se met et où le lavage ne pénètre pas.

Si cette menuiserie est indispensable elle doit être simple. *Nous proscrivons la moulauration compliquée* qui forme des nids à poussière où l'éponge ne peut pénétrer. Sur les joints, poser des baguettes ou des champs unis. *Pas de moulures aux portes et aux fenêtres.*

On remarquera que la désinfection d'une pièce de ce genre sera facile et efficace, rien ne s'opposant à ce que le désinfectant puisse

Fig. 2. — Lit en fer, à dossier cintré.

être appliqué jusqu'aux plus petits recoins de la chambre. Tout est lavable ! Quant au nettoyage, l'eau et le savon auront rapidement fait disparaître la poussière et les taches sur les plafonds, les murs, la décoration, le sol, la cheminée, etc. ! En un clin d'œil, sans grand frais, la toilette sera complète si les fonds sous la peinture ont été bien exécutés.

9° MOBILIER ET ACCESSOIRES

Voici l'énumération des objets mobiliers et accessoires placés dans le type de « Chambre hygiénique » à l'Exposition. Elle comporte le strict nécessaire; le maître d'hôtel y peut apporter telles variantes qu'il jugera utile mais en se renfermant, le plus

69 Extrait du catalogue de l'exposition "Hôtel Métropole – Depuis 1818" Pavillon de l'Arsenal à Paris. Éditions du Pavillon de l'Arsenal, octobre 2019.

En 1900, le Touring-Club de France présente à l'exposition universelle à Paris sa « *chambre Touring-Club* ». Conçue par l'architecte Gustave Rives, cette chambre est appelée aussi la « *chambre hygiéniste* » ou « *chambre blanche* »[70] : *« Pas de tapis, pas de draperies, pas de rideaux, pas de rosaces, pas de corniches, pas de portières, pas de papier peint, pas de bouquets de fleurs artificielles, même sous globe… c'est le type de chambre d'hôtel hygiénique tel que nous voudrions le voir installé dès demain dans tous les hôtels… et hardiment le Touring-Club a exposé cette chose invue encore en France : une chambre d'hôtel qui à l'air d'une chambre hôpital. C'est pourtant à l'hôpital qu'on pratique le mieux les règles de l'hygiène. L'hôpital doit donc être copié. Zut pour l'élégance ! »*[71]. Au début du XIXe siècle, l'amélioration des routes et l'amélioration de la qualité de l'hébergement touristique font alors partie des deux priorités du Touring-Club de France. Le club compte 137.000 membres en 1913 dont de nombreuses personnalités. Il en comptera jusqu'à 700.000. Il a été fondé en 1890 sur le modèle de l'English Cyclist Touring-Club (1875) par des notables parisiens qui pratiquent la bicyclette dans un souci de distinction vis-à-vis du peuple et des élites traditionnelles peu enclines aux loisirs nouveaux. « *Le TCF a pour vocation d'aménager l'espace national comme un espace de loisir dont ses membres sont les premiers usagers* » (Cousin, Réau, 2016, p.31). Il joue à travers ses actions et son lobbying un rôle majeur dans l'élaboration du dispositif touristique jusqu'à la Seconde Guerre mondiale. Le recensement des bons hôtels fait partie de ses activités, c'est-à-dire les hôtels de moyenne gamme proposant des prix raisonnables fixés à l'avance et offrant les commodités nécessaires au touriste. Il incite les hôteliers à s'adapter aux normes sanitaires de la bourgeoisie urbaine (Larique, 2006). Les bons hôtels sont listés dans son annuaire et bénéficient d'un panneau officiel. À l'occasion de l'assemblée générale du Touring-Club de décembre 1899, le docteur Leon-Petit, auteur de *Dix ans de Touring-Club*[72], fait une conférence sur cet « *hôtel*

---

70 *Les Cahiers de la recherche architecturale, urbaine et paysagère*, N° 24/25, 1989.

71 Ce texte est extrait de l'ouvrage *Architecture moderne en province*, Edition Parenthèses, 1989, p.87.

72 Docteur LEON-PETIT. *Dix Ans de Touring-Club de France.* Paris. TCF. 1904. 311 p.

recommandé » par le Touring-Club[73]. Il retrace l'évolution de l'hôtellerie et annonce l'exposition de la chambre blanche, « *le vrai luxe* » sur lequel devraient s'entendre personnes de passage et hôteliers : « *Ils ont besoin de nous, nous avons besoin d'eux* ».

Extrait de la conférence du docteur Léon-Petit, membre du Touring-Club, sur l'« *hôtel recommandé* ». Assemblée générale du Touring-Club de décembre 1899.

Chez les peuples primitifs, qui se déplaçaient peu, l'hospitalité était élevée à la hauteur d'une vertu domestique. Quand les hommes se mirent à parcourir le monde, cette vertu devint un négoce qui se développa parallèlement au voyage, en raison de l'immuable loi de l'offre et la demande. Les premières hôtelleries consistaient en étables, ouvertes à tous les vents, où bêtes et gens s'entassaient pèle mêle sur une litière croupissante. […]. Le moyen-âge vit apparaître, en France, le cabaret, la gargote, la taverne, puis l'auberge : Ici on loge à pied et à cheval. […] Avec l'ère des diligences, s'ouvrit l'hôtel de Poste. Vaste cour pavée, grandes écuries, remises spacieuses, table servie à toute heure, mais logement encore très primitif. Il n'y fallait pas songer à avoir sa chambre, ni même toujours son lit pour soi seul. […]

Si les hôtels auxquels il donne gratuitement l'énorme publicité de sa recommandation ne sont pas tous recommandables, le Touring- Club n'y est pour rien. Force lui est, pour assurer partout un gîte à ses membres, de prendre les hôtels où il les trouve et comme il les trouve, quitte à les améliorer par la suite, dans la mesure du possible. […] Le bon lit est l'exception et le mauvais la règle. De tous les sacrifices imposés par le voyage, il n'en est pas de plus dur, à mon sens, que celui de coucher dans une chambre d'hôtel.

La chambre hygiénique : voilà le vrai luxe. Vous verrez à l'exposition universelle de 1900, celle que le Touring-Club fait établir dans la section d'hygiène. Elle coûtera deux fois moins que celle à oripeaux, elle vaudra cent fois plus. Il ne vous restera plus alors, quand vous

[73] *Revue* du *Touring-Club*, 15 décembre 1899, page 505.

aurez compris ses avantages, qu'à exiger la même dans tous les hôtels où vous passerez. […] Ils ont besoin de nous, nous avons besoin d'eux : nous sommes faits pour nous entendre !

La modernisation des hôtels devient l'un de ses chevaux de bataille. La Suisse, pionnière du tourisme, sert de référence. Le Touring-Club de France se méfie autant de l'interventionnisme étatique que des excès du libéralisme et promeut ses propres normes (Cousin, Réau, 2016). Il ne va pas se limiter à sélectionner les hôtels, il va s'activer à les moderniser selon ses propres normes. À la fin des années 1890, il leur propose déjà son modèle de WC qu'il leur revend à un prix avantageux. Les ambitions du Touring-Club de France ne concernent plus uniquement les sanitaires mais l'ensemble des éléments de confort hôtelier et particulièrement les chambres. Il propose aux hôteliers les conseils de son comité technique et la vente de mobilier à prix modique. Il est à l'origine du Syndicat général de l'industrie hôtelière qui a comme mission d'accompagner leur professionnalisation. Ceux qui ne jouent pas le jeu sont exclus des guides du Touring-Club de France. C'est dans ce contexte qu'en 1900 est exposée à l'Exposition universelle de Paris la « *chambre Touring-Club* » ou « *chambre blanche* ».

Plan de la chambre blanche. Site des expositions universelles worldfair.info

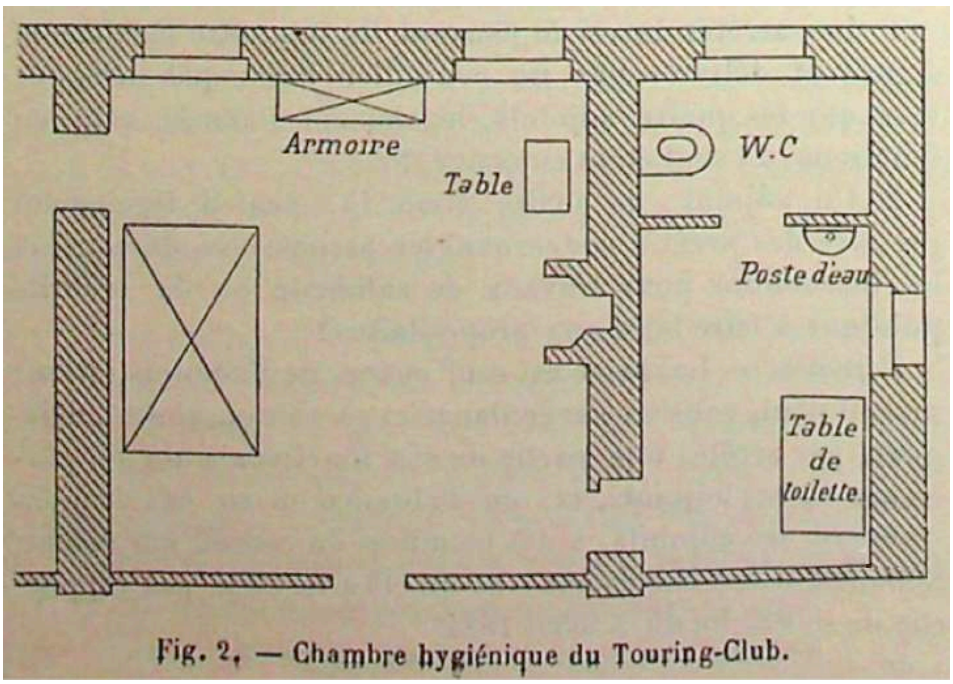


Fig. 2. — Chambre hygiénique du Touring-Club.

La chambre doit avoir au minimum 3 m sur 5 et 3 m de hauteur, ce qui donne une capacité de 45 mètres cubes. La ventilation doit se faire par la fenêtre et par la cheminée.

Naturellement la fenêtre montera aussi haut que possible pour donner le maximum de lumière et pour faciliter la ventilation, la cheminée sera munie d'une ventouse ou prise d'air pour faciliter le tirage.

Pas de corniches, pas de rosaces au plafond, pas de suspension — les angles des murs pourront être arrondis comme on le fait dans les hôpitaux.

Le parquet constitue peut-être le meilleur sol à la condition qu'il soit fait en bois bien sec avec des petits joints, il ne faut pas l'encaustiquer mais le passer à l'huile et le laver souvent. Pour éviter le vide des entrevoux, qui est une cause si grave d'insalubrité, on devrait poser le parquet sur lambourdes scellées au bitume. En tout cas, pas de tapis sur le sol, tout juste une descente de lit. Et encore c'est une concession à la routine, car il vaut mieux enfiler ses pantoufles que de marcher sur un tapis qu'on ne peut guère nettoyer qu'en le passant à l'étuve.

Il faut aussi réduire au minimum les plinthes, les chambranles et les autres moulures; surtout employer des profils simples et éviter les angles rentrants où s'accumule la poussière.

Le lit doit être en fer ou en cuivre avec sommier métallique. Il faut aussi, et c'est peut-être la modification la plus indispensable, supprimer la table de nuit en bois et la remplacer par un meuble en fer, comme on le fait dans les hôpitaux. Mieux vaudrait encore, toutes les fois que la disposition des locaux le permet, supprimer complètement la table de nuit, cette dernière transformation de la chaise percée du grand roi.

Pas de portières, pas de rideaux au lit et surtout pas de papier peint. Si on ne peut faire de la peinture à l'huile, il vaut mieux mettre une couche de lait de chaux et la renouveler tous les ans.

Les peintures, l'ameublement, le marbre de la cheminée devront être en teintes claires : c'est plus gai d'abord. Les vieilles bonnes femmes

aiment mieux les tons foncés, parce qu'ils sont moins salissants. Cela veut dire qu'on aperçoit moins facilement les taches et les souillures, mais c'est pour cette raison que nous voulons employer des couleurs claires.

On pourrait conseiller, bien que ce procédé n'ait pas été appliqué dans la chambre du Touring, de placer les plinthes à 45°, comme l'indique la figure 3, au lieu de les fixer verticalement contre le mur. Cela amortit un angle et facilite le lavage. On pourrait aussi supprimer les rideaux des fenêtres et se contenter d'un store placé à l'extérieur entre la fenêtre et les volets. La croisée ne porterait qu'un simple rideau de vitrage en mousseline et seulement sur les carreaux inférieurs.

Le Touring-Club de France reste emblématique de ce souci de fixer un minimum hôtelier. Il va faire une « p*ropagande effrénée* » de sa chambre blanche (Bertho-Lavenir, 1999, p.223). Elle est présentée à d'autres expositions comme celle consacrée à l'automobile et aux cycles au Grand Palais en 1905. Dans les guides Michelin, les établissements « *possédant une ou plusieurs chambres hygiénistes genre Touring-Club* » sont signalés par un pictogramme. Les auteurs du Guide Michelin promettent en 1900 de « *rayer impitoyablement* » de leurs listes tous les hôtels que les membres vont leur signaler comme « *défectueux la table, la chambre, les W-C, le service* » (Ibid., p.224). Le guide Michelin consacré à la France en 1905 est publié à plus de soixante mille exemplaires. À l'assemblée générale de 1904, en présence du président de la République, monsieur Ballif, président du Touring-Club de France, rappelle aux hôteliers leur devoir « *de ce que la chambre d'hôtel est ouverte à tous, il faut qu'elle remplisse de la façon la plus parfaite une condition à laquelle tout doit être subordonné : l'hygiène* ».

2. Une offre pour touristes élégants

Cette demande d'hygiénisme des chambres d'hôtel « *ouvertes à tous* » se double d'un mépris récurrent pour les autres personnes de passage dans les articles de la revue et les comptes rendus d'assemblées générales. Les membres du Touring-Club de France cherchent à se distinguer constamment de ces autres personnes de passage : « *voyageurs, fonctionnaires célibataires, officiers de la*

garnison, voyageurs de commerce » qui se différencient du « *touriste* » selon Georges Lafond, membre du Touring-Club, par le fait qu'ils disposent *« d'un budget annuel fixe, souvent très limité, qu'ils peuvent rarement dépasser et que du fait même de leur accoutumance, ils ne sauraient se montrer trop exigeants. On comprend que les installations rudimentaires dont se contentent ces catégories de clients ne peuvent suffire aux touristes élégants* »[74]*.* À cette époque, le touriste n'a pas la réputation d'être « *l'idiot du voyage* » duquel les personnes de passage essayent de se distinguer, pour reprendre l'expression popularisée par l'anthropologue Didier Urbain (Urbain, 1993). Le mépris est au contraire tourné vers les autres personnes de passage dont ils essayent de se distinguer. Le Touring-Club de France peut compter sur son important réseau d'entre soi pour faire avancer son programme comme le fait remarquer le docteur Léon Petit dans sa conférence sur l'hôtel recommandé : « *Partout, en effet, les potentats locaux, grands ou petits, que le Touring-Club dut émouvoir ou mouvoir, se trouvèrent être du Touring-Club. On leur écrit "Monsieur le Maire", ils répondent "Mon cher camarade". La glace est rompue. On se trouve en famille, et les affaires les plus compliquées s'arrangent comme par enchantement* ».

Les Touring-Clubs, en France comme en Europe, encouragent les hôteliers à se plier à leurs désirs (Bertho-Lavenir, 1999). À Venise, à partir du XIXe siècle, les riches voyageurs ne s'intègrent plus à la vie quotidienne et forment dans des lieux exclusifs une seule et même communauté avec la bourgeoisie locale. La *pension* devient *albergo* puis *hôtel*. C'est l'histoire du *Danieli,* une *pension* vénitienne qui va devenir le plus célèbre « *refuge des richissimes voyageurs* » (Levantis, 2007, p.312). Avec l'arrivée du chemin de fer en 1850, les édifices existants sont totalement réaménagés pour répondre à la demande sans cesse croissante d'une clientèle fortunée et exigeante. Pour faire face aux attentes des personnes de passage, la ville de Venise se dote au XVIIIe et XIXe siècle de structures répondant aux exigences de salubrité et de confort : « *Les pensions et auberges populaires du siècle des Lumières cédèrent bientôt la place à de*

[74] Extrait premier numéro de la revue *Tourisme Moderne* en 1920.

luxueux hôtels où tout fut mis en œuvre pour satisfaire les moindres désirs de la bourgeoisie » (Ibid., p.303). De nouveaux complexes hôteliers sont créés. Les logements sont individualisés, l'usage de l'eau et du chauffage se généralise et les chambres sont dotées d'une literie et d'un mobilier de bonne qualité. « *La disparition des anciennes auberges marque donc la fin d'une époque, celle des fêtes et des soupers galants, celle des jeux et des conversations érudites où ambassadeurs et voyageurs de qualité côtoyaient la noblesse italienne* » (Levantis, 2007, p.312). L'investissement financier conséquent que demande cette modernisation mobilise nombre « *d'investisseurs étrangers, d'hommes d'affaires locaux ou encore d'aristocrates désireux de participer au développement touristique de la ville* » (Bernardello, 2002, cité par Levantis, 2007, p.38).

Pour le sociologue André Siegfried, le « *tourisme moderne* » qui a suivi celui « *d'ancien régime* », a entraîné une transformation de l'hôtel et de sa gestion (Siegfried, 1955). Il s'adresse « *à un public non plus sélectionné mais simplement riche et disposé à dépenser son argent, c'est l'hôtel de type américain qui tend de plus en plus à prévaloir en Europe : il est excellent, superbement équipé de tous les progrès techniques modernes, riche en salles de bain, en téléphones, en radios, éventuellement en télévisions, savamment organisé comme un bureau ou comme une banque. Le revers de la médaille, c'est qu'il ne réalise ces incontestables avantages qu'au prix d'une standardisation acceptée, presque agressive, sans beaucoup de préoccupation de la cuisine ou des rapports personnels (on a cependant recommandé au personnel d'appeler long comme le bras celui-ci "docteur" et celui-là "professeur", ce qui flatte toujours)* » (Ibid., p.59). En France, en dehors des hôtels, les aubergistes ruraux se voient intimer de supprimer les cabinets d'aisance au fond du jardin, de réformer la façon de faire les lits et la cuisine, pour proposer des commodités à l'anglaise, des chambres hygiénistes. *« En ce domaine l'innovation est imposée par le client, par le biais d'association avec l'appui d'industriels. […] On peut cependant considérer que ce projet politiquement correct cache au fond une violence : celle faite aux espaces et aux gens par une bourgeoisie qui entreprend de conformer à ses propres habitudes et ses propres désirs les espaces publics et privés* » (Bertho-Lavenir, 1999, p.218). L'usage du qualificatif *hygiénique* pour

nommer la chambre blanche peut laisser penser que l'intention des membres du Touring-Club de France est essentiellement portée par le souci d'hygiène propre à cette époque. Les propos du docteur Leon-Petit, membre actif du Touring-Club de France, amènent à relativiser cet engagement. Il met en garde dès 1899 contre les « *illuminés de l'hygiène physique et morale* » qui s'en prennent aux cigares, à la viande, à l'alcool et qui recommandent la modération. La promotion de cette chambre ne relève donc pas d'une préoccupation purement hygiéniste. Le docteur précise bien qu'il ne s'agit par de « *traiter la question sanitaire des hôtels avec la même rigueur que s'il s'agissait de l'antisepsie d'une salle d'opération dans un hôpital modèle* »[75]. Ce récit rappelle la fable de La Fontaine, *Le financier et le savetier*, où la nouvelle bourgeoise semble avoir compris cette fois-ci que pour obtenir le minimum de confort hôtelier qu'elle préconise, il lui faut s'intéresser au problème de l'hygiène dans la société et chez l'hôtelier en particulier.

Extrait de la conférence du docteur Léon Petit, membre du Touring-Club, sur l'« *hôtel recommandé* ». Assemblée générale du Touring-Club de décembre 1899.

> *Certains hygiénistes intransigeants veulent traiter la question sanitaire des hôtels avec la même rigueur que s'il s'agissait de l'antisepsie d'une salle d'opération dans un hôpital modèle. Quand on veut aller trop loin, on s'expose à rester en route ou à tomber dans l'absurde. Voyez-vous, par exemple, que, sous d'assainir complètement les auberges, l'interminable défilé des illuminés de l'hygiène physique et morale vienne y jeter la panique pour réformer jusqu'aux inoffensifs petits défauts qui sont l'Hygiène du Tabac éteignant nos cigares, celle des Végétariens transformant la table d'hôte en un Hôtel des haricots, la Ligue contre l'Alcool, celle contre la Licence consignant au dehors, liqueurs fortes et femmes faibles, et enfin, dans cette idéale maison de tempérance, l'Armée du Salut psalmodiant les cantiques au nom de la santé des âmes?*

[75] Conférence du docteur Leon-Petit « L'hôtel recommandé ». Assemblée générale du Touring-Club, décembre 1899.

3. La chambre à coucher bourgeoise

Dans son *Ethnologie de la chambre à coucher,* publiée en 1987, l'ethnologue Pascal Dibie raconte l'histoire d'une hospitalité soumise aux désirs des puissants et celle de la lente émergence de la « *chambre à coucher bourgeoise* ». La chambre était en France un « *confort réservé aux rois et aux grands* » (Dibie, 2017, p.63), alors que « *la grande maison-halle recouverte de chaume, dans laquelle le lit est commun aux parents, aux oncles, aux tantes, aux cousins, aux cousines, aux enfants, aux esclaves et aux serviteurs, souvent plus d'une dizaine de personnes, où tout le monde dort pêle-mêle et nu, reste à cette époque, au grand dam de l'église, la réalité de la majorité de la population* ». Les seigneurs pouvaient exiger leur droit de gîte où l'hôte « *se devait d'offrir sa table et son lit, comme en famille*. [..] *Ainsi, paradoxalement, au fur et à mesure que la société se féodalisait, il y avait de moins en moins de vie privée parce que toute puissance était devenue de plus en plus privée » (*Dibie, 2017, p.68). Cet accaparement de la vie privée des accueillants par les riches voyageurs, qui rappelle l'abus d'hospitalité dont parle Kant (Kant, 1795), se poursuit avec le tourisme : « *Insoucieux de l'économie domestique et disposés à se conduire comme en terrain conquis, les voyageurs se proposent, par ailleurs, de cueillir les fleurs du jardin pour les fixer à leur boutonnière et de ramasser les cerises du verger avant de partager une bouteille, en toute simplicité, avec le patron de l'auberge, s'appropriant ainsi sans vergogne les lieux, les choses et jusqu'à l'identité professionnelle de l'hôte, brusquement transformé en ami* » (Bertho-Lavenir, 1999, p.228).

Au XIXe siècle, portée par des préoccupations hygiénistes et le besoin de distinction sociale, « *La bourgeoisie fait sécession.[…] exaspérée par les riches et honteuse des pauvres, [Elle] se ferme sur elle-même. Sa nouvelle intimité implique un besoin de confort, confort qui accentue encore les inégalités et implique qu'à chaque mode de vie correspond un espace réservé qui lui est propre* » (Dibie, 2017, p.83). Pour illustrer les conditions dans lesquelles vit la majeure partie de la population hors des villes au début du siècle, Dibie cite une vaste enquête menée entre 1885 et 1914 qui révèle que les paysans « *vivent encore à côté de leurs animaux, séparés d'eux par une simple cloison, dans de misérables masures percées d'une seule fenêtre* » (Dibie, 2017, p.161). C'est

dans ce contexte que le Touring-Club de France cherche à imposer sa « *chambre blanche* ». Le touriste transporte avec lui cette exigence de confort moderne « *aussi discrètement qu'un Peau-Rouge porte sa toison de plumes* » (Goubert, 1988, p.15). Les travaux académiques sur le processus de distinction sociale, largement documenté sur les touristes (Urbain, 1995), porte peu *in fine* sur la distinction sociale entre les personnes de passage et celles qui accueillent.

En histoire et en géographie, l'apparition de la « *chambre individuelle* » sur laquelle repose l'hospitalité touristique est relativement récente. Les habitudes de coucher sont différentes selon les lieux, et pas seulement pour des questions de pauvreté comme pourrait le laisser entendre les discours du Touring-Club de France. Les raisons sont tout d'abord pratiques, comme c'était déjà le cas pour les Romains qui avaient « *des chambres de pénombre. [...] L'éclairage, ou plutôt les ouvertures que nécessite l'éclairage, sont réduites au minimum, la protection contre le froid en hiver, la chaleur en été, et même contre la tramontane est un souci majeur dans un pays relativement tempéré* » (Dibie, 2017, p.47). Un numéro des *Annales de Géographie* datant de 2001 relate la grande pluralité d'organisation de l'espace domestique sur les cinq continents que la modernité fait évoluer partout dans le monde. En Corée du Sud, les familles coréennes sont passées, entre 1960 et 1990, majoritairement de maisons de style traditionnel coréen où domine la polyfonctionnalité des pièces et la séparation homme-femme, à une attribution individuelle des chambres à coucher (Gelézeau, 2001). Au XIXe siècle en France, la chambre partagée est celle des personnes de passage comme le rappelle Jean Marc Lesur dans sa thèse sur l'histoire de l'hôtellerie parisienne : « *Habitude française, contre laquelle les guides anglais mettent en garde, encore en 1816, que celle de dormir à plusieurs dans la même chambre, sans qu'il y ait de connaissance préalable entre les locataires* » (Lesur, 2005, p.80). La chambre individuelle, minoritaire, s'impose au siècle dernier, avec sa version « *blanche* » pour le tourisme.

Cette imposition des standards de confort n'est pas une évidence dans la première moitié du XXe siècle en France où la marche du progrès se confronte aux traditions et habitudes (Le Goff, 1994) : « *la passion du bien-être matériel est essentiellement une passion de classe moyenne qui grandit et s'étend avec*

cette classe » (Tocqueville cité par Le Goff, 1994, pp.25-32). Il faut persuader de remplacer ce qui a fait ses preuves et marche encore par autre chose dit de « *moderne* ». La modernité, pour s'imposer, doit convaincre et montrer qu'elle n'est pas simplement nouveauté. Le confort devient un des symboles qui va légitimer la modernité : « *Lié à la fois au progrès – dont il est une "conséquence naturelle" – et au bonheur – dont il est une cause possible – il participe ainsi activement à ce qui constitue les deux mythes fondateurs des sociétés modernes et légitime par là même l'ordre économique établi. Au fur et à mesure de son développement et de son imposition dans la vie quotidienne, le confort tend à devenir l'un des emblèmes de l'état avancé de développement des sociétés occidentales modernes* ». L'idée de progrès économique et celle de confort vont être liées au point que le confort sera *« présenté comme une conséquence "naturelle" du progrès* » (Le Goff, 1994, p.36). Le confort devient un signe de distinction sociale entre les générations, entre le monde rural et le monde urbain, entre les pays dits « *civilisés* » et ceux dits « *sous-développés* ». (Ibid.). Le confort moderne devient un *étalon symbolique* qui permet de légitimer un certain mode de développement économique basé uniquement sur un modèle technico-économique.

Le confort a une histoire marquée par une rupture essentielle au XIXe siècle : « *Avant l'ère des techniciens, le confort, synonyme de commodité, est indissociable de la dépense de l'ostentatoire. À partir de la révolution industrielle, il s'en différencie à la fois dans les mœurs et dans les espaces, jusqu'à s'individualiser comme notion et comme pratique. À ce moment, il accompagne les conquêtes technologiques et se définit par rapport à l'innovation* » (Goubert, 1988). Le confort se définit comme un bien-être matériel qui semble devoir nécessiter un « *toujours plus industriel* » (Le Goff, 1994) au détriment de l'environnement et de la diversité d'autres cultures du confort. Le dispositif touristique est moteur dans cette marche pour le progrès. Au début du XXe siècle, les palaces et les grands hôtels sont devenus le « *banc d'essai de la modernité par la mise à l'essai des innovations scientifiques et techniques, comme l'ascenseur, le chauffage central au gaz ou électrique, le téléphone, l'éclairage au gaz ou électrique* » (Lesur, 2005, p.9). Le *Guide Michelin* considère l'hôtellerie comme un simple prolongement de l'environnement technique de

l'automobile (Bertho-Lavenir 1999). Le projet de société du Touring-Club de France est porté par les « *nouvelles élites urbaines* », ingénieurs, avocats et directeurs d'usine qui apportent leurs savoirs techniques (Cousin, Réau, 2016, p.30). Des immeubles sont édifiés spécialement pour être des hôtels avec une hygiène accrue et un confort moderne (Lesur, 2005). Ils remplacent peu à peu les hôtels modestes. Ce *cadrage* du confort exclut les savoirs et savoir-faire locaux comme le milieu naturel et culturel dans lequel ils s'installent pour ne privilégier que ce qui relève de la modernité et de la technique : « *Enfin, les innovations techniques du dernier quart du XIX*^{e} *siècle, tout d'abord apanage exclusif des très grands hôtels de luxe de la capitale, se répandent progressivement* » (Ibid., p.113). Le confort devient un *cadrage* central des agencements touristiques marchands : « *Le confort devient un souci majeur des hôteliers* » (Ibid., p.113). Cela représente un coût financier qui ne cesse d'augmenter entre autres pour les hôteliers en termes d'investissement et de frais généraux (Lesur, 2005). L'inscription du confort dans la logique du « *bonheur technique marchand* » lui permet de devenir une valeur mesurable (Le Goff, 1994). Cette échelle nominale du confort se décline dans les échelles ordinales de modernité, d'intimité, de service et d'hygiène. « *L'évolution de l'hôtellerie contemporaine symbolise, à un double titre, celle de la société et de la civilisation matérielle. Aux observateurs du changement des mentalités, elle offre un point de vue privilégié sur le triomphe de la société bourgeoise* » (Lesur, 2005, p.225).

4. Le classement des hébergements touristiques

Les exigences de confort du Touring-Club de France ont été peu à peu inscrites dans la loi. Depuis 2016, la France est le premier État à se doter d'un Code du tourisme, qui réunit l'ensemble des textes qui l'ont précédé concernant le dispositif touristique. Il définit notamment les hébergements touristiques et les conditions de leur classement : hôtels de tourisme, résidences de tourisme, terrains de camping et aires naturelles, parcs résidentiels de loisirs, villages de vacances, meublés de tourisme et villages résidentiels de tourisme. Le classement des hébergements est facultatif et se fait à la demande de l'exploitant. En France, 80 % des hôtels sont classés (Ademe, 2020). L'usage de ces dénominations et appellations relève du Code de la consommation. Le Code

du tourisme relève du Code du commerce. Pour la sous-direction au Tourisme de la Direction Générale des Entreprises, ce référentiel de classement permet de *« consolider la qualité de l'offre hôtelière française en l'adaptant aux exigences des clientèles touristiques »*[76]. Ce classement est destiné aux clients pour évaluer l'offre, aux investisseurs pour estimer leur retour sur investissement et aux exploitants pour se mettre à niveau des normes du dispositif touristique. Il vise à une montée en gamme de l'offre nationale pour « *être en harmonie avec les standards de qualité internationaux et de rendre la Destination France plus compétitive et attractive* » (DGE, 2020). Le classement des hôtels de tourisme va de 1 à 5 étoiles en fonction de leur équipement, de leur confort et de leurs services. Seuls les hôtels classés peuvent prétendre à l'appellation « Hôtels de tourisme ».

La grille applicable aux hôtels, disponible sur le site d'Atout France, compte fin 2021 un total de 241 critères pour classer les hôtels, dont 164 critères sur les équipements, 55 critères sur le service et 22 critères sur l'accessibilité et le développement durable[77]. Si le confort n'est pas nommé, ses déclinaisons sont omniprésentes à travers la modernité et les équipements technologiques ; l'hygiène avec des indicateurs sur les sanitaires et la propreté ; le serviable avec les amplitudes horaires ; la modernité avec les nombreux équipements techniques ; et l'intimité avec des bonus pour les espaces privatifs et les surfaces majorées. Concernant le minimum hôtelier soulevé par Chiara, la literie compte pour 36 points et les sanitaires jusqu'à 58 points, soit 94 points sur 700 au maximum. Le petit déjeuner continental rapporte 5 points contre seulement 2 points pour l'utilisation de produits régionaux, équitables ou biologiques *a priori* plus durables. Les critères sur l'existence d'un système de climatisation rapportent 12 points. En termes de foncier, une surface de chambre majorée de 50 % rapporte jusqu'à 5 points. La tenue du personnel d'accueil

---

[76] Portail de la Direction générale des Entreprises. Page sur les Principes communs au classement des hébergements touristiques marchands : https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/conseils-strategie/principes-communs-au-classement-des-hebergements-touristiques-marchands

[77] Grille sur le site de Atout France, dernière visite en octobre 2021.

doit « *être propre* » et rapporte jusqu'à 3 points. Les 22 critères sur l'accessibilité et le développement durable représentent 51 points sur le total des 700 points disponibles, soit 7 %. A titre comparatif, l'équipement télévisuel et numérique compte plus que ces 22 critères de durabilité avec 53 points. Il existe des ouvrages et des agences d'architectes spécialisés dans l'aménagement des hôtels au regard de ces critères de classement d'Atout France. Pour l'agence Option d'Intérieur[78], spécialisée depuis 2011 dans l'hôtellerie, une chambre d'hôtel doit avoir un « *confort accru* », « *être intimiste* », « *rapide d'entretien* », avec des « *lits king size* » et « *une salle de bain contemporaine et propre ».* L'enjeu ne porte pas seulement sur le classement, il est aussi économique : « *Si les services de base n'apportent pas pleine satisfaction à vos clients, ceux-ci seront moins enclins à essayer vos services complémentaires* ».

Tableau de classement catégorie : hôtels de tourisme source : arrêté du 27 janvier 2016. Extrait. Atout France

REV 1 - 23 février 2016

Tableau de classement catégorie : hôtels de tourisme
source :arrêté du 27 janvier 2016

Télécommunication								
26	Accès internet par un réseau local sans fil (WiFi) dans les parties communes	X ou O AJO	5	O	X	X	X	X	La connexion doit permettre au minimum la possibilité de consulter des courriels (bas débit). En cas d'impossibilité technique justifiée de l'installation du réseau local sans fil, une connexion filaire ou autre système permettant d'avoir une connexion internet devient obligatoire. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
27	Accès internet par un réseau local sans fil (WiFi) gratuit dans les parties communes	O	5	O	O	O	O	O	La connexion doit permettre au minimum la possibilité de consulter des courriels (bas débit).
Chambre, salle de bains et sanitaires									
28	Les chambres sont propres et en bon état (murs, sol, plafond)	X ONC	5	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	Absence de saletés sur les murs, de peintures écaillées, de papier peint abîmé et déchiré, de carrelage cassé, de moquette tâchée, de traces de moisissures, de mobiliers cassés.
Surfaces (en m2)									
Surfaces hors sanitaires pour un maximum de 30% des chambres									
29	Surface minimale pour chambre 1 personne hors sanitaires en catégorie 1*			8					Tolérance accordée pour la catégorie 1* : Au moins 70% des chambres doivent être équipées de sanitaires privés (WC et salle d'eau), sanitaires communs autorisés pour un maximum de 30% des chambres. Pour les catégories 2*, 3*, 4* et 5* : obligation de chambres avec sanitaires privés. La hauteur sous plafond ne peut être inférieure à 1,80m pour la mesure des surfaces. Au delà de 6 personnes la surface est majorée de 5m2 par personne. Le nombre maximum de personnes par chambre est plafonné à 8.
30	Surface minimale pour chambre 2 personnes hors sanitaires en catégorie 1*			9					
31	Surface minimale pour chambre 3 personnes hors sanitaires en catégorie 1*			9					
32	Surface minimale pour chambre 4 personnes hors sanitaires en catégorie 1*			13					
33	Surface minimale pour chambre 5 personnes hors sanitaires en catégorie 1*			23					
34	Surface minimale pour chambre 6 personnes hors sanitaires en catégorie 1*			28					
35	Surface minimale des sanitaires en catégorie 1*			1,5					
Surfaces sanitaires compris									
36	Surface minimale de la chambre 1 personne sanitaires compris			9,50	9,75	11,5	14,0	20,0	Une tolérance de - 10% est accordée sur la surface minimale de la chambre sanitaires compris pour un maximum de 20% des chambres. La hauteur sous plafond ne peut être inférieure à 1,80m pour la mesure des surfaces. La surface minimale des sanitaires est d'au minimum 1,5m2. Au delà de 6 personnes la surface est majorée de 5m2 par personne. Le nombre maximum de personnes par chambre est plafonné à 8.
37	Surface minimale de la chambre 2 personnes sanitaires compris			10,50	10,75	13,5	16,0	24,0	
38	Surface minimale de la chambre 3 personnes sanitaires compris			10,50	12,75	14,5	17,0	26,0	
39	Surface minimale de la chambre 4 personnes sanitaires compris			14,50	15,75	17,5	20,0	30,0	
40	Surface minimale de la chambre 5 personnes sanitaires compris			24,5	24,5	24,5	25,0	35,0	
41	Surface minimale de la chambre 6 personnes sanitaires compris			29,5	29,5	29,5	30,0	40,0	
42	Surface totale minimum de la chambre conforme	X	5	X	X	X	X	X	
43	Surface totale de chambre majorée	O AJO	5	O	O	O	O	O	Bonification de 1 point par tranche de 10% de surface supplémentaire dans au moins 50% des chambres. Plafonnée à 5 points maximum. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
44	Chambres avec terrasse privée (6 m2 minimum) dans au minimum 25% des chambres	O	4	O	O	O	O	O	Bonification de 1 point par tranche de 25% supplémentaire.
45	Chambres avec balcon ou loggia (2 m2 minimum) dans au minimum 25% des chambres	O	2	O	O	O	O	O	Bonification de 1 point par tranche de 25% supplémentaire.
Equipements et mobiliers (dont électriques)									
46	Toutes les chambres sont équipées d'une télévision couleur avec télécommande	X ou O ou NA	5	O	X	NA	NA	NA	Se référer au critère 48 pour les catégories 3*, 4* et 5*.
47	Existence d'une salle télévision	X ou O ou NA	3	X / O	NA	NA	NA	NA	Pour la catégorie 1* ce critère passe optionnel si le critère 46 est validé.
48	Toutes les chambres sont équipées d'une télévision couleur à écran plat	X ou O	5	O	O	X	X	X	
49	Possibilité d'accéder à des chaînes internationales	X ou O AJO	3	O	O	O	X	X	Au minimum deux chaînes internationales pour valider ce critère. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
50	Radio dans toutes les chambres	X ou O	2	O	O	O	O	X	Radio sur télévision acceptée.
51	Lecteur de DVD sur demande avec prêt de DVD	O	3	O	O	O	O	O	
52	Console de jeux vidéo sur demande avec prêt de jeux vidéo	O	3	O	O	O	O	O	
53	Mise à disposition de vidéos sur la télévision dans toutes les chambres	O	3	O	O	O	O	O	
Literie									
54	Respect des dimensions minimales des lits dans 100% des chambres : Dimension minimale du lit simple : 0,90 x 1,90 Dimension minimale du lit double : 1,40 x 1,90 Dimension minimale des lits jumeaux : 2x 0,80x 1,90	X ou NA	5	X	X	X	X	NA	Les mesures correspondent à la dimension des matelas. Les chambres composées exclusivement de lits superposés ne sont pas autorisées dans chacune des catégories.

78 Site internet : https://www.optiondinterieur.com/ Dernière visite d3 décembre 2021.

Depuis la loi de mars 2012, le groupement d'intérêt économique Atout France est devenu décisionnaire pour le classement des hébergements touristiques à la place des préfets. La grille de classement d'Atout France concerne les hôtels mais aussi les villages de vacances, les résidences touristiques, les campings et bientôt les auberges de jeunesse. L'instance n'est plus complètement extérieure à l'ordre marchand puisque, comme je le raconte plus loin, l'agence est cogérée avec les professionnels du tourisme. Un hébergement touristique est donc qualifié par le Code de la consommation et soumis à un groupement d'intérêt économique constitué avec les acteurs du tourisme. La grille évolue régulièrement et Atout France annonce une nouvelle version pour avril 2022. Sa nouvelle grille va prendre davantage en compte les aspects numériques et durables. L'agence annonce multiplier par quatre les critères obligatoires liés à l'écologie. *In fine*, les critères de durabilité et d'accessibilité passent de 51 à 69 points, dont 45 concernant les enjeux écologiques, soit moins de 7 % du total[79]. Les termes les plus utilisés dans les 92 pages du nouveau Guide 2022 du tableau de classement en hôtels de tourisme d'Atout France sont « critère » (291 apparitions), « chambre » (277), « place » (246), « évaluation » (236), « méthodologie » (232) et « inspection » (126). Les qualificatifs cités sont « état » (73), « équipement » (178), « disponible » (95)[80]. Le terme « eau » apparaît 50 fois, « internet » 59 fois et les termes « durable » et « environnement » n'apparaissent chacun que 6 fois. Le terme « hospitalité » est absent. Le terme « relation » apparaît une fois concernant la « relation client », page 62.

5. Un ordonnancement source de préoccupations écologiques

[79] Guide 2022 du tableau de classement en hôtels de tourisme publié sur le site dAtout France en décembre 2021 : https://www.classement.atout-france.fr/documents/20142/55201/Guide+de+contr%C3%B4le+H%C3%B4tels+de+tourisme_2022_vd%C3%A9f.pdf/bf1f7db5-3bb1-058c-2673-2ca42da83e90?version=1.1&download=true

[80] Les termes sont regroupés (singulier, pluriel, féminin, masculin, majuscule), et disponible comprend aussi « présent ».

Georges Lafond, revue *Tourisme Moderne* 1920.

> *Pour réaliser les bons hôtels moyens, il est indispensable de réunir un minimum de conditions, au premier rang desquelles viennent : l'eau surabondante, la lumière prodiguée, la bonne odeur des maisons, partout la nappe propre, la blancheur de nappes, la netteté des costumes et même des ongles de ceux qui servent, etc.*

Le modèle de la chambre blanche n'est pas sans conséquence sur l'environnement. Pour répondre aux exigences de la chambre blanche, il faut « *gaspiller* » l'eau d'une façon « *inconnue* » dans des campagnes où il faut parfois encore aller la tirer au puits (Bertho-Lavenir,1999, p.229). Pour le docteur Leon-Petit du Touring-Club, l'hôtel recommandé doit proposer de l'eau à profusion : « *Si vous voulez faire du luxe intelligent et à bon compte, donnez-nous de l'eau, nous ne demandons pas autre chose…. mais pas de l'eau au compte-gouttes, comme vous en avez la déplorable manie…. de l'eau à profusion. Nous n'en aurons jamais assez* ». L'enquête de l'INSEE de 1946, citée par Olivier Le Goff, permet de se faire une idée de la situation française à cette époque concernant l'accès à l'eau. « *L'eau courante avec robinet, dans le logement ou dans la maison, est avant tout un phénomène urbain tandis que les puits et fontaines sont l'apanage des communes rurales et des petites unités urbaines. Toutefois, l'alimentation en eau dans le logement, s'agissant des grandes villes, ne concerne que 69,3 % des logements* » (Le Goff, 1994). En moyenne, chaque nuitée dans un hôtel consomme 300 litres d'eau, soit deux fois plus qu'une nuitée à domicile, répartis à 40 % pour l'usage des chambres et à 30 % pour les cuisines. Le client d'un hôtel neuf ou ancien consomme de 50 litres d'eau chaude par jour et par chambre dans un hôtel classé 1 étoile jusqu'à 150 litres dans un 4 étoiles[81]. En 2020, le Syndicat des professionnels de l'énergie solaire indique qu'une chambre d'hôtel 3 ou 4 étoiles consomme deux fois plus d'eau que des résidents.

[81] Données issues du catalogue de l'exposition "Hôtel Métropole – Depuis 1818" Pavillon de l'Arsenal à Paris. Éditions du Pavillon de l'Arsenal, octobre 2019

Nombres d'étoiles	Eco	1	2	3	4	
Litres / chambres à 60° [82]	30	45	45	60	60	80

Cet accaparement de l'accès à l'eau pour répondre aux exigences de confort des touristes n'a fait que se poursuivre en particulier à l'international. Le dispositif touristique est largement tributaire des ressources en eau douce. Il en consomme pour la douche, les toilettes, des activités comme la piscine ou le golf et tous les espaces de bien-être sans parler de l'entretien des jardins des hôtels[83]. La croissance du tourisme exerce des pressions de plus en plus de fortes sur les ressources hydriques de nombreuses destinations et fait concurrence à d'autres secteurs économiques comme l'agriculture. Dans sa thèse sur les infrastructures techniques des hôtels de l'Arc lémanique à la Belle Époque (1880-1914), Julie Lapointe Guigoz raconte que si les premiers grands hôtels n'utilisent l'eau qu'à des fins limitées comme la cuisine, les bassines pour la toilette et le nettoyage, l'hôtellerie de la Belle Époque va s'en servir non seulement pour alimenter des équipements sanitaires toujours plus perfectionnés avec l'eau courante dans les chambres, les baignoires, les douches et les W-C, mais aussi pour dispenser des soins et divertir leur clientèle. La pression du dispositif touristique sur les ressources en eau est devenue un des enjeux majeurs de l'Arc méditerranéen[84] (Lapointe, 2010).

Extrait Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2018, page 82

*Le tourisme est tributaire des **ressources en eau douce**, et il est en même temps un facteur important de la consommation locale d'eau douce. Les touristes ont besoin d'eau et en consomment lorsqu'ils se douchent ou utilisent les toilettes, quand ils pratiquent des activités comme le ski (fabrication de neige artificielle), et lorsqu'ils fréquentent*

82 Source : *Ratios des besoins en eau chaude sanitaire pour le dimensionnement des installations en solaire thermique collectif*, Syndicat des professionnels de l'énergie solaire, https://www.solaire-collectif.fr/photo/img/outils/Fiche_Ratios_Besoins_ECS-juin_2014.pdf

83 Données de l'OCDE de 2015 citées dans Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2018, page 82.

84 *Le Monde*, 25 juillet 2008 : « Le tourisme exerce une pression croissante sur les ressources en eau des pays méditerranéens ».

les spas, saunas, espaces de bien-être ou piscines. L'eau douce est également nécessaire pour entretenir les jardins des hôtels et les terrains de golf, pour aménager des infrastructures touristiques (hébergements compris), et pour produire de la nourriture et des carburants. Des variations de la disponibilité ou de la qualité des ressources en eau peuvent avoir des retombées négatives sur le tourisme (OCDE, 2015).

La croissance du tourisme, l'évolution générale vers des hébergements de norme supérieure, la vogue des activités consommatrices d'eau et l'amenuisement des ressources en eau vont exercer de fortes pressions sur les ressources hydriques de nombreuses destinations. La baisse de la qualité de l'eau et les coûts liés à la distribution d'eau douce risquent de compromettre ou d'écarter toute possibilité de développement touristique. Les effets dépendront à terme de plusieurs facteurs, dont la rareté relative de l'eau douce sur les sites touristiques existants et potentiels, la concurrence avec d'autres secteurs économiques comme l'agriculture ou les biocarburants, la structure de la filière touristique (petites chambres d'hôtes/vastes complexes hôteliers) et le volume d'eau utilisé par nuitée. Des conflits régionaux portant sur l'utilisation de l'eau ont déjà été signalés (ITP, 2013), et devraient s'intensifier à l'avenir compte tenu de la hausse de la demande et de la diminution de l'offre.

L'impact énergétique est tout autant problématique avec l'adaptation des chambres aux standards du dispositif touristique. « *Traditionnellement, dans les chambres des grands hôtels de province, de lourdes draperies filtrent les courants d'air et obvient à l'insuffisance de chauffage. Tapis, "dessus-de-lits", et édredons de plume nombreux offrent une impression de chaleur et de confort telle qu'on la concevait sous le Second Empire […] désormais les voyageurs désirent trouver des chambres qui correspondent aux normes contemporaines d'hygiène et de confort urbains tels qu'on les conçoit dans la bonne bourgeoisie* » (Bertho-Lavenir, 1999, p.223). Le Touring-Club demande « *que la clarté règne* » dans ces hôtels où « *tout est sombre, tout est noir* ». Cette rupture avec une tradition centenaire de confinement nécessite des ressources en énergie abondantes pour chauffer, ainsi que l'eau courante (Bertho-Lavenir, 1999, p.228). Là aussi, un siècle après les exigences du Touring-Club, alors que l'on

connaît la nécessité d'économiser l'énergie, la climatisation est devenue incontournable. Elle rapporte 15 points dans le dernier système de classement « plus durable » d'Atout France pour les hôtels en 2022. La consommation énergétique globale moyenne d'un hôtel est pour les deux tiers associée au confort climatique des établissements et à l'eau chaude sanitaire[85]. L'hébergement touristique, avec ses *cadrages* touristiques, représente avec le transport la principale source d'impact du tourisme sur le changement climatique. L'exemple de la chambre du village de Machkhaani en Géorgie où l'usage des rideaux et de la grosse couette a été pointé du doigt montre que ce processus de mise en conformité des hébergements touristiques hors du contexte local est toujours à l'œuvre.

Dans son *Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France* [86] publié en 2021, l'agence Ademe recommande des « *séjours dans des hébergements plus petits, bien isolés thermiquement et chauffés grâce à des vecteurs énergétiques bas carbone* » (Ademe, 2021, p.66). Pour autant, le confort semble peu négociable. Le « verdissement » des étoiles de l'hôtellerie géré par Atout France est entré en vigueur début avril 2022 avec **«** *le développement durable au cœur de la réforme* ». Il ne semble pas tenir grandement compte des recommandations de l'agence : plus un hôtel a d'étoiles, plus la surface minimum de ses chambres reste élevée, avec une bonification par tranche de 10 % de surface supplémentaire et pour la climatisation. Ces surfaces minimum et ces bonus s'appliquent aussi aux espaces bar, salles petit déjeuner, salons, halls d'accueil et terrasses privatives. Mieux c'est classé, plus cela doit rester grand et climatisé, même durable.

---

[85] Données issues du catalogue de l'exposition "Hôtel Métropole – Depuis 1818" Pavillon de l'Arsenal à Paris. Éditions du Pavillon de l'Arsenal, octobre 2019.

[86] ADEME, Aude ANDRUP, 2021. Tourisme durable : 20 mesures pour une transition de la 1ère destination touristique mondiale.

B. Les exceptions qui confirment la règle

Ce chapitre porte sur ces offres d'hébergements du dispositif touristique qui n'ont pas comme programme d'action prioritaire annoncé le confort mais d'autres préoccupations comme celle de mettre entre relation des personnes de passage avec celles qui accueillent et celle du développement durable. L'accueil chez l'habitant, d'hôte à hôte, proposé à Marseille, à Machkhaani, à Viscri et à Novi Sad n'est pas une nouveauté. Il existe depuis longtemps dans le cadre du dispositif touristique des réseaux de maisons et chambres d'hôtes comme le réseau Gîtes de France depuis 1951, d'accueil à la ferme comme Accueil Paysan depuis 1987 ou Bienvenue à la ferme créé en 1988. Le site Bedycasa propose dès 2007 de se loger chez l'habitant plutôt qu'à l'hôtel[87]. Et le succès de AirBnb valorise l'esprit d'accueil à l'ancienne (Anspach, 2019). Ils s'inscrivent plus généralement dans un tourisme présenté comme plus respectueux des personnes et de la planète : économie du partage, écotourisme, tourisme social et solidaire. Je raconte les récits d'initiatives que j'ai pu observer sur mes milieux à travers leur genèse, leur évolution et les débordements et *recadrages* qu'ils ont connus.

1. Accueil en matelas gonflable et petit déjeuner

AirBnb arrive à Marseille en 2013 alors que les membres de la coopérative Hôtel du Nord s'appuient essentiellement sur leur propre site hoteldunord.coop pour commercialiser en ligne leurs offres d'hospitalité marchande. Cette nouvelle interface de réservation en ligne est alors bien vue par les hôtes de la coopérative Hôtel du Nord. Elle est simple d'usage, sans abonnement, elle met

[87] Sa fondatrice a démarché la coopérative Hôtel du Nord en juin 2016 pour que les hôtes rejoignent son interface. Elle a vendu son entreprise en 2017 à Langue Sans Frontières (LSF), une école de français langue étrangère basée à Montpellier qui a liquidé l'entreprise en 2019. Le projet est relancé en 2022. Article sur *La Tribune*, 20 janvier 2022 : « Bedycasa, l'interface collaborative d'hébergement qui veut exister à côté d'AirBnb, renaît de ses cendres ». Lien **:** https://objectif-languedoc-roussillon.latribune.fr/innovation/2022-01-20/bedycasa-la-plateforme-collaborative-d-hebergement-qui-veut-exister-a-cote-d-airbnb-renait-de-ses-cendres-902354.html

en avant l'accueil chez l'habitant et elle connaît une notoriété en pleine croissance. Plusieurs hôtes inscrivent leurs offres d'hébergement sur cette interface et quelques uns font de belles rencontres. Cette nouvelle interface s'avère pour autant rapidement assez classique dans son approche et son modèle : l'hospitalité se limite à la prestation de service d'hébergement, la commission prise sur chaque nuitée est importante, les hébergements sont mis en concurrence, la présentation est très standardisée, la clientèle est essentiellement composée de touristes, la relation est notée et surtout, il est interdit d'entrer en contact avec les personnes de passage avant qu'elles n'aient payé. En 2014, Hôtel du Nord recense plusieurs centaines d'offres sur AirBnb dans les quartiers nord de Marseille avec des tarifs très bas, une pression foncière qui se fait ressentir sur l'Estaque, principal site touristique des quartiers nord, et avec des offres en habitat social alors que cela reste interdit juridiquement.

À ses débuts, AirBnb est présenté dans les médias comme l'entreprise qui va bouleverser, voire même disrupter[88], le dispositif touristique et qui « *prétend valoriser l'esprit d'accueil à l'ancienne* » (Anspach, 2019, p.56). Créée en 2008, elle se présente comme une interface d'accueil chez l'habitant. Son récit est celui d'une start-up qui s'est lancée en commercialisant l'accueil sur « *matelas gonflable* ». AirBnb, vient de « *AirBed & Breakfast* » qui signifie matelas gonflable et petit déjeuner. L'entreprise est classée par le *Wall Street journal* en seconde position du nombre de nuitées vendues dans le monde au premier semestre 2019 avec 91 millions de nuitées vendues et en première position pour le taux de croissance de la vente de nuitée[89]. L'anthropologue Mark R. Anspach (Ibid.) a analysé le récit fondateur de Joe Gebbia et Brian Chesky qui ont créé AirBnb. Joe, résident à Los Angeles, aurait appris que des chambres manquaient pour les visiteurs d'un congrès international de design alors qu'il avait un « *tas d'espace au sol* » dans l'appartement qu'il partageait avec Brian, un autre jeune

[88] https://www.latribune.fr/technos-medias/innovation-et-start-up/les-15-disruptions-dont-vous-allez-entendre-parler-788246.html

[89] https://blog.elloha.com/2019/08/24/nuitees-booking-en-tete-et-airbnb-passe-devant-expedia/

designer. Ils ont l'idée d'accueillir ces visiteurs sur des matelas gonflables. Ils décident de poster une annonce sur internet qui les amène à accueillir trois visiteurs durant le congrès. La journaliste financière Leigh Gallagher a écrit un ouvrage sur l'histoire d'AirBnb (Gallagher, 2018). Selon son récit, les fondateurs d'AirBnb ont ouvert les portes de leur espace privé, un « *échange de nature intime* » (Ibid., p.17), où Chesky « *se souvient encore d'avoir discuté avec Michael [un des trois visiteurs] en slip sur son matelas dans la cuisine* » (Ibid., p.58). Dans les faits, il n'y aura pas de petit déjeuner et les nuitées, payées 80 dollars par personne, rapportent 1000 dollars à Chesky et Gebbia. Ce qui les amène à se demander : « *Est-ce vraiment possible d'être payé pour se faire des amis ?* » (Hoh cité par Anspach, 2019, p.58). Pour Anspach, cette légende est soigneusement entretenue, allant jusqu'à installer dans le siège de l'entreprise une reproduction du salon de leur appartement à San Francisco (Slee, 2017, p.29). Au siège de l'entreprise, une quinzaine de répliques d'appartements ou maisons à louer servent de salles de réunion[90].

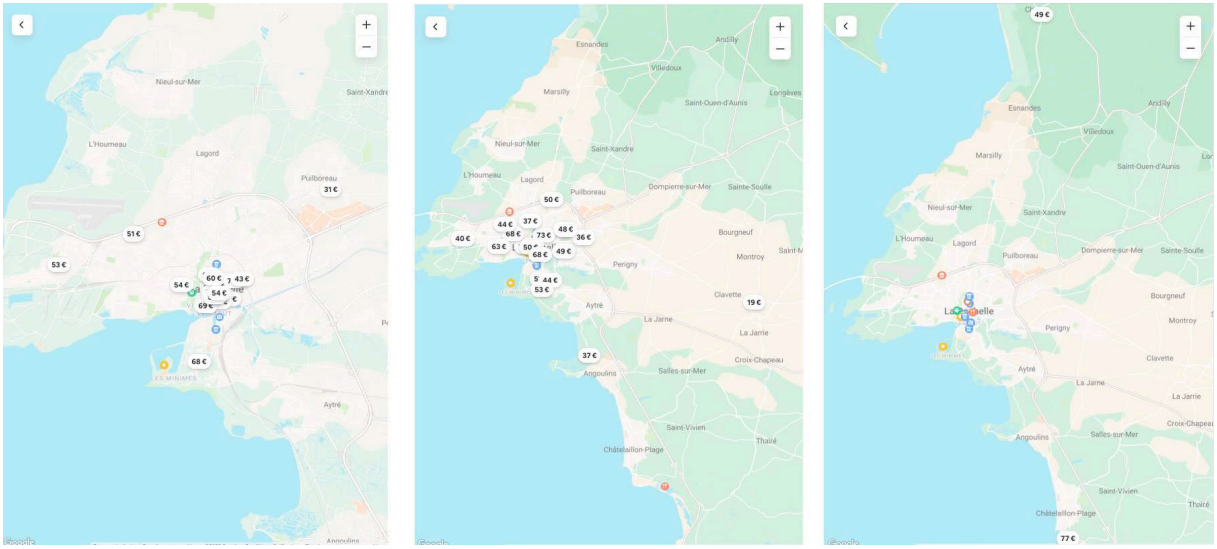
Selon l'anthropologue Mark R. Anspach, leur projet a pour autant bien peu à voir avec la solidarité entre *backpackers* : « *Joe Gebbia et Brian Chesky ont profité de l'existence d'une pénurie – le manque de chambres d'hôtel pendant le congrès – pour proposer en dehors de tout cadre légal une marchandise de qualité inférieure à un prix exagéré* » (Anspach, 2019, p.57). Les offres de chambres chez l'habitant sont minoritaires sur l'interface AirBnb. En France, AirBnb propose 84 % de logements entiers au nombre de 336.000, 15 % de chambres séparées au nombre de 60.000 et moins de 1 % chambres partagées au nombre de 4.000[91]. Il suffit de faire le test sur le site AirBnb, de cocher les options chambre séparée et chambre partagée pour voir l'algorithme de la carte affichant les offres disponibles opérer un dezoomage important faute d'offres à présenter. Le modèle originel du matelas gonflable dans la chambre privée comme les chambres chez l'habitant constituent une part très minimale de

[90] Article *Les Échos* Touristique. 4 mai 2018. Lien : https://www.lechotouristique.com/article/on-a-visite-le-siege-dairbnb-a-san-francisco

[91] Données 2018 Rapport Ademe avril 2020 à partir de source AirBnb. Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France.

l'activité qui est de plus en plus constituée de logements entiers appartenant à des investisseurs immobiliers. « *Le développement de l'économie dite collaborative, ou du partage, n'a plus grand-chose à voir avec la solidarité entre backpackers des débuts, celle qui donna par exemple AirBnb* », écrit la journaliste Sabine Delanglade du journal *Les Échos* en 2018[92].

AirBnB, niveau de zoom automatique de la carte sur La Rochelle en fonction des filtres « logement privé » (85 %), « chambre privée» (14 %) et « chambre partagée » (1 %). Test en mai 2022.



La présence de plus en plus forte sur l'interface de professionnels de la location courte durée, LCD, s'accompagne d'une forte standardisation des offres. En mars 2013, dans un article consacré à AirBnb, le journal *le Nouvel Obs*, titrait déjà « *Le temple de l'authenticité standardisée* ». Les formations en ligne que j'ai pu suivre pour devenir « *super hôte* » sur AirBnb mettent largement en avant un minimum hôtelier à respecter comme facteur de succès afin de répondre à l'attente de prestations hôtelières de la part des touristes. L'un des conseils du coach *super hôte*[93] est de « *dépersonnaliser mais sans excès. Mettre à la disposition des voyageurs quelques objets personnalisés* ». Le minimum hôtelier est mis en avant notamment à travers les images des hébergements. AirBnb

92 Sabine DELANGLADE, 2018, « Comment le partage va transformer nos économies », 29 mai.

93 Site : https://superhote.com/

mise avec succès sur les photos réalisées par des professionnels, pour démarquer ces offres de celles des autres interfaces offrant le même service. Plusieurs vidéos proposées par *super hôte* sont consacrées au choix du bon standard de photos en y insérant notamment des textes d'accroche. Les appartements de Flavia, gestionnaire de location courte durée à Venise, ressemblent à des chambres d'hôtel et contiennent peu d'éléments de décoration personnelle. La prise des photos est confiée à un professionnel. Les plantes vertes sont enlevées une fois les photos réalisées parce qu'elles demandent de l'entretien. Il s'agit aussi de faciliter le nettoyage de la chambre.

Les critères de l'interface AirBnb, les offres d'accompagnement et les conseils d'AirBnb convergent vers une mise en conformité avec la chambre blanche du dispositif touristique. AirBnb conseille à ses hôtes de porter une grande attention à la propreté : « *D'après les données recueillies par AirBnb, c'est l'une des causes principales d'un commentaire négatif* »[94]. L'entreprise conseille de faire de la place en supprimant les « *bibelots* » et ce qui n'est pas « *indispensable* ». Il s'agit de rendre le logement « *plus confortable pour les voyageurs* » et plus facile à gérer, même si cela peut être compliqué émotionnellement : « *Certes, faire de la place prend du temps, de l'énergie et peut aussi être difficile sur le plan émotionnel* ». Les conseils sont de faire de la place, d'être minimaliste, fonctionnel, d'éviter d'être trop personnel et d'avoir une bonne capacité au débarrassage : « *il est peut-être temps de vous débarrasser de quelques affaires.[…] Réfléchissez à ce dont les voyageurs auront vraiment besoin dans ces pièces et débarrassez-vous du reste* ». La singularisation de l'hébergement doit rester minimale et relever plus de la décoration d'intérieur que d'une touche personnelle : « *le juste milieu entre confort et minimalisme »,* éviter « *une atmosphère trop personnelle* » tout en donnant du « *caractère à votre logement* » en le décorant « *avec parcimonie* » ; « *Votre logement peut se démarquer grâce à des œuvres encadrées d'artistes locaux, un meuble original ou encore un miroir unique* ».

---

[94] Site AirBnb « Rangement de votre logement : ce que vous devez savoir en tant qu'hôte » : https://www.airbnb.fr/resources/hosting-homes/a/decluttering-your-space-what-hosts-need-to-know-135 Dernière visite 10 janvier 2022.

L'usage du verbe « *démarquer* » par AirBnb est ici intéressant et fait écho à la sociologie des agencements marchands comme nous le verrons plus tard. Les conseils de AirBnb sur ce qui « *peut être difficile émotionnellement* » rappellent la difficulté de Chiara à se « *débarrasser de quelques affaires* » et à éviter « *une atmosphère trop personnelle* ». La page de conseil d'AirBnb propose aux hôtes de s'inspirer des logements « *AirBnb Plus* », vérifiés par l'entreprise selon des critères de design, équipements et entretien : « *Le confort d'un chez-soi, et bien plus encore* »[95]. Ces hôtes ont selon AirBnb 7 fois plus de vues et 1,7 fois plus de réservations comme le raconte l'une des quatorze vidéos à disposition des hôtes[96] : « *Chaque logement est vérifié par un contrôle qualité en personne pour garantir la qualité de leurs équipements et de leur design* ». Cette approche d'AirBnb est similaire à celle des étoiles en hôtellerie.

2. La Vigogne à Valmorel, un accueil resté rustique

Les hébergeurs collectifs du tourisme social ont parfois débuté leur activité avec des maisons autogérées, des salles de bain communes et un confort qui pourrait être qualifié de rustique. Le tourisme social proposait alors un idéal de vie communautaire autogéré et proche de la nature, où chacun contribuait au bien-être collectif[97]. La CGT-FO promeut des « *centres où le souci de l'homme passe avant l'attrait du gain, où l'épanouissement du participant remplace la flatterie du consommateur* » (Patieu, 2009). Ces initiatives communautaires autogérées ont évolué vers des logiques vacancières plus pragmatiques tournées vers le désir de confort, de calme et de liberté (Greffier, 2010). Au sein des *oiseaux de passage*, la maison familiale La Vigogne à Valmorel, qui a ouvert ses portes en 1971, témoigne de cette histoire. Elle est gérée par l'association La Vafal, dont la présidente a contacté l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage* suite à un article sur le journal *l'Humanité*. Depuis 2001, l'association

---

95 Page AirBnb plus : https://www.airbnb.fr/plus Dernière visite, 12 février 2022.

96 Page vidéo AirBnb plus : https://www.youtube.com/playlist?list=PLe_YVMnS1oXa9H6YC2pCa9bseg5AK7GaS

97 Stéphane LECLER, « Tourisme pour tous ! », *Alternatives Économiques*, vol. 271, no. 7, 2008, p.59.

publie en ligne un journal[98]. Le dernier numéro de 2021 est l'occasion de fêter les 50 ans de l'association et de revenir sur son histoire et ce qui « *fait que La Vigogne est une maison pas comme les autres* ».

Extrait article « La Vigogne a 50 ans ». *Le p'tit journal*. Décembre 2021. Association La Vafal.

> *Un beau jour de novembre 1971, nous nous retrouvons Nicole et moi dans le grand hall de La Vigogne, les pieds gelés, en compagnie de quatre/cinq poules picorant devant la cheminée. René et Annick viennent de signer un bail de location pour 10 ans de l'hôtel Roche Blanche fermé depuis 5 ans (sauf aux poules), il allait devenir La Vigogne de Roche Blanche. […]*
>
> *Petit à petit, l'oiseau fait son nid... Nous n'oublions pas le tourisme social avec l'accueil des enfants en « colo » par l'intermédiaire du Secours Populaire, avec l'accueil des familles en difficulté, avec notre club des sports seniors (dixit Rémi). 45 ans que ça dure ! Tout cela fait que La Vigogne est une maison pas comme les autres. […]*
>
> *Mais ce qui reste de ces 50 ans de Vigogne, (qui ont passé en un éclair), ce sont les rires, les balades, les veillées, bref la joie, l'espoir, l'esprit communautaire, le fait que l'on soit bien ensemble : l'esprit Vigogne.*

Cette maison familiale fait figure d'exception parmi les hébergeurs du tourisme social présents sur l'interface de voyage *Les oiseaux de passage* en particulier, et au sein du tourisme social en général. La cuisine, « *simple et copieuse* », est servie à des tablées familiales et la vaisselle et le débarrassage des tables se font collectivement. Ce qui anime les membres de l'association est de « *permettre de déconnecter en pleine nature le temps d'une semaine ou plus, et dans un cadre familial et chaleureux, faire oublier un quotidien parfois complexe* ». La terminologie utilisée par les responsables du lieu et des vacanciers pour qualifier l'accueil ne relève pas du dispositif touristique : *« joie », « espoir », « esprit communautaire », « familial », « collectif »,*

[98] Lien vers la page : https://www.la-vigogne.com/infos/infos.html

« simple », « chaleureux », « collaboratif », « atypique », « engagé ». Cet hébergement est peu présent sur les interfaces de réservation en ligne si ce n'est sur le site internet d'avis Tripadvisor, l'interface *Les oiseaux de passage* et un site de location de gîte de groupe. La vingtaine d'avis publiés sur Tripadvisor entre 2015 et 2020 racontent l'écart avec les standards du dispositif touristique qui surprend parfois les personnes de passage.

Avis Tripadvisor. La Vigogne.

***Super séjour** (janvier 2020). Note 5/5*

La Vigogne c'est un chalet rustique proche des pistes, très propre et chaleureux. Atypique certes, en pension complète nous essuyons la vaisselle par ex., c'est très collaboratif, engagé aussi , légumes du jardin, vins bio et surtout très bons grâce à Thierry et ses bénévoles. Un bar a dispo, en pension complète pour deux pour 7j et forfait grand domaine <1200€!!!!

Une belle équipe avec Brigitte et Jacqueline et les bénévoles, un buffet de nouvel an top, des casse-croûtes à l'ancienne bref à l'an prochain !!!

N'oublions pas le volet social ou les consos du bar financent des séjours à des gamins .

Bref La Vigogne on aime ou pas et pis c'est tout.

Bises Cedric&Astrid

Rustique et plus si affinité. (mars 2019) Note 2/5

Nous sommes arrivés le nez au vent, pour un weekend détente, à priori... nous arrivons à l'heure du repas, pas le temps de discuter notre table est marquée. Au menu, soupe de reste, haricot vapeur, tartine de fromage, salade et fruit ! Ou est la bonne cuisine annoncée ?

À peine terminé, on nous indique sans choix apparent que nous devons aller essuyer la vaisselle, le côté convivial semble-t-il, sauf qu'étant en pension complète pour 165 euros par personne : hors boisson, hors essuyage de vaisselle, hors vaisselle du matin, hors dressage de

tables, et si le coeur vous en dit, hors un petit coup de balai, ça racle un peu le fond de la gorge.

La présentation a été travaillée quand vous lisez le descriptif du séjour, ça ferait presque rêver.

La pension weekend comprend : 2 repas midi, 1 repas soir, 2 petits déjeuners au pain de la veille ou rassis grillé au choix, quelques confitures sans nom, un peu de beurre, et sois heureux...

J'aime connaître les règles du jeu avant de jouer, on oublie de vous indiquer clairement que douche et toilette sont dans le couloir, et que le chauffage est une option, ou pas, dans les chambres. Le camping l'été ne nous pose pas de soucis, son coût justifiant le côté « rustique », mais alors le camping l'hiver, à ce prix là, non merci!!

Ha oui, n'oubliez pas vos pantoufles et serviettes de table sous peine de vous essuyer sur...ce que vous pourrez!

Notre déception fut grande, car habitué à une autre vigogne, ou la pension complète comprend entre autres la boisson à volonté, le jus d'orange le matin, un vrai esprit familial et convivial, c'est sûr nous retournerons dans notre vigogne. Et enfin pour finir sur une note positive vous serez accueillis par deux charmantes dames au caractère bien trempé.

Le lieu est décrit par un visiteur qui semble avoir apprécié le lieu, au point de dire vouloir y revenir l'an prochain, comme « *rustique* », « *atypique* », « *collaboratif* », « *engagé* », « *chaleureux* » et « *social* ». Un autre visiteur, insatisfait, dit être « *habitué à une autre vigogne* » où, en termes de service, le petit déjeuner est continental, les salles de bain privatives, les serviettes de table, les pantoufles, le chauffage, le vin et le service à table fournis et compris dans le tarif. Il est arrivé « *le nez au vent* » dans cette maison familiale et ne retrouve pas ce à quoi il est habitué et a lu dans la description. Ce commentaire raconte le malentendu dont parlent Michela et Anna entre les attentes des touristes et un accueil « *rustique* », terme employé dans les deux commentaires. Comme le résume le premier commentaire : « *La Vigogne on aime ou pas et pis c'est tout ».* Cette pratique d'autogestion collective d'un équipement de vacances présente dans le tourisme social dans l'après-guerre a quasiment disparu avec la

montée en gamme des équipements et son maintien est parfois source de malentendus.

3. L'Éco-Lodge, nouvelle chambre blanche ?

Avec la montée des préoccupations climatiques et écologiques, des offres d'éco-hébergements émergent de plus en plus. Elles doivent répondre aux critères de respect de l'environnement garantis par des labels environnementaux comme « l'écolabel européen » créé en 1992, le label « Clef verte » créé en 1994 ou le label « gîte Panda » des Gîtes de France et du WWF créé en 1993. Sur les 20.100 hébergements touristiques en France, seulement un sur quatorze (7 %) est certifié par un label environnemental recommandé par l'Ademe (Ademe, 2020). Plusieurs interfaces font la promotion de ces hébergements écolabélisés. Des hébergements présents sur l'interface *Les oiseaux de passage* sont référencés éco-hébergements comme les auberges de jeunesse labélisées « Clef verte » ou des hôtels situés dans des parcs naturels régionaux qui bénéficient de la marque « Hôtel au naturel ». La chambre d'hôtes *Maison Rouge* dans le massif de la Sainte-Baume est labélisée « valeur parc naturel ». Elle a été entièrement rénovée avec des bois d'ailleurs, *« peuplier blanc du Nord, douglas et red cedar* », et chaque chambre possède sa salle d'eau et une grande baie vitrée avec « *une vue spectaculaire sur le massif de la Sainte-Baume et sa forêt millénaire* ». De manière générale, les hébergements écolabélisés ont recours à des approches techniques modernes concernant par exemple le tri des déchets ou les économies d'énergie et d'eau sans que cela ne nuise au confort.

Dans les montagnes sardes d'Oligastra en Sardaigne, l'agence de voyage Sardaigne en liberté, partenaire de la coopérative *Les oiseaux de passage*, promeut un projet d'hébergements durables pour les touristes sous la forme d'éco-cabanes dans les bois, sans lien avec les savoir-faire des maisons traditionnelles sardes pourtant très écologiques dans leur conception millénaire. J'ai interrogé Jean-Luc, gérant de Sardaigne en liberté sur ce choix en septembre 2021 et il m'a dit ne pas s'être posé la question tellement la cabane écologique lui semblait répondre à la demande des clientèles des pays du Nord avec qui il travaille. Sa perception de la clientèle du Nord ne sera pas démentie par Julia, une Autrichienne venue avec nous en Sardaigne pour le festival du tourisme

responsable IT.A.CA. Julia gère une agence d'écotourisme en Autriche et a fondé en 2020 un regroupement de plusieurs agences autrichiennes du tourisme responsable, le *Conscious Tourism Group*, une coopérative qui favorise « *la pleine conscience et l'éthique en matière de tourisme. Nous sommes une communauté d'entreprises et de personnes qui soutiennent et accompagnent le changement de paradigme émergent dans le tourisme vers plus de durabilité avec des esprits ouverts, des cœurs ouverts et une volonté ouverte* »[99]. Fin septembre 2021, elle participe à la première édition du festival de tourisme responsable IT.A.CA en Sardaigne. Nous travaillons ensemble depuis octobre 2020 à la création d'un réseau européen d'agences de voyage durable. La rencontre en Sardaigne est la première rencontre en physique des coordinateurs du réseau avec la participation de Petra, directrice du réseau allemand des agences de tourisme durable Forum Anders Reisen[100], et Joao, dirigeant d'une agence réceptive portugaise Proactivtur[101]. Ce nouveau réseau européen s'est fixé comme objectif de promouvoir le voyage en train en Europe à l'occasion de l'année européenne du rail en 2021. La demande augmente dans les pays du nord de l'Europe de pouvoir voyager en train et non plus en avion pour se rendre dans les régions du sud de l'Europe comme la Sardaigne ou l'Agrave au sud Portugal. Julia est venue avec son compagnon en voiture qu'ils ont embarquée sur le train. Durant ce séjour, nous sommes logés dans plusieurs lieux à Lanusei, la principale commune de la région de l'Ogliastra. Elle compte 5.300 habitants. Julia et son compagnon sont logés dans une chambre d'hôte à la sortie de Lanusei. Cette chambre d'hôte propose deux chambres avec un accès au jardin et à la terrasse avec vue sur la mer. Les autres participants du réseau européen sont dans des chambres partagées à l'hôtel restaurant pizzéria que gère la commune de Lanusei à proximité d'un site archéologique et dans l'institut Salesino qui propose trente chambres dans un bâtiment religieux à l'entrée de la ville. Ces hébergements n'ont pas de politique particulière en matière écologique, ou du moins ne les mettent pas en avant si c'est le cas.

---

99 Extrait site internet octobre 2021 https://conscious-tourism.group/

100 https://forumandersreisen.de/

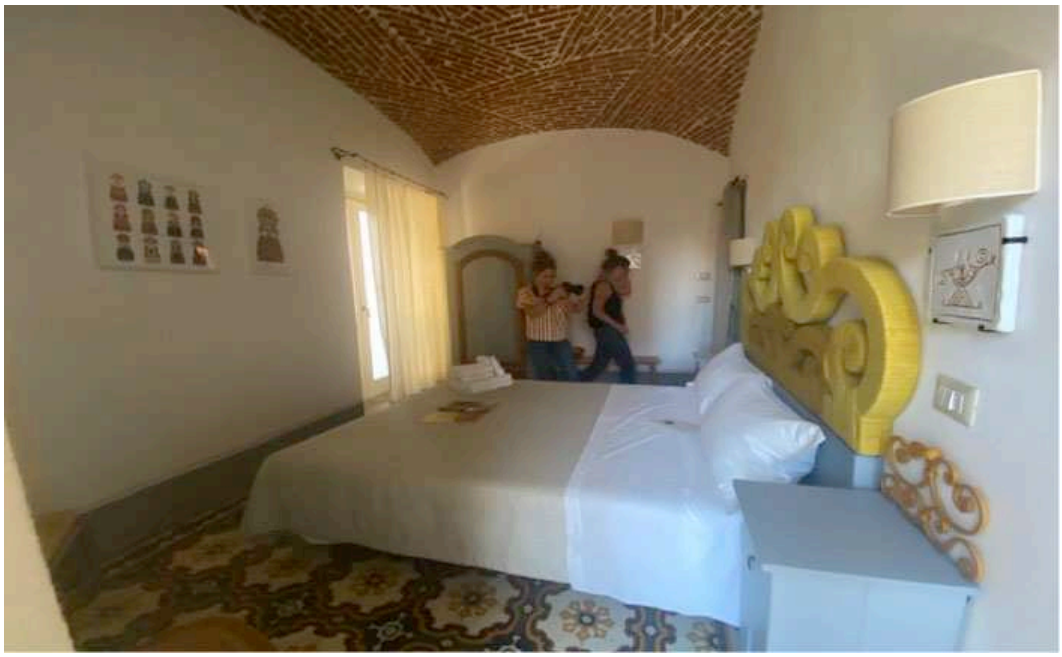
101 https://proactivetur.pt/

Lors de ce séjour, nous rencontrons des membres de la communauté locale qui proposent des hébergements, des activités, des productions locales et racontent les récits de ce territoire. Ce sont les partenaires des séjours de *slow tourisme* proposés par Jean-Luc via son agence de voyage Sardaigne en liberté. L'Ogliastra est une zone montagneuse préservée du tourisme et qui fait partie des cinq « *blue zones* » qui concentrent de nombreux centenaires de par le monde. Jean-Luc met en avant l'écart entre la forte sensibilité des touristes du Nord aux problématiques environnementales et un intérêt moindre pour ces enjeux en Sardaigne. Nous visitons néanmoins deux hébergements touristiques labélisés comme écologiques. Le premier, l'hôtel Nascar**,** est situé dans le village de Santa Maria Navarrese en bord de mer à vingt kilomètres de Lanusei. L'hôtel propose douze chambres qui portent chacune le nom d'un élément naturel de l'Ogliastra. Les chambres sont entièrement rénovées avec des matériaux naturels de la région. Elles possèdent chacune une salle de bain privative. Le bâti date du XVIIIe siècle et a abrité une fabrique de vin comme en témoigne une partie du mobilier et des photographies en noir en blanc affichées à l'accueil et dans le salon. Les chambres sont grandes, simples et claires. Elles sont équipées avec des *meubles en bois et fer forgé*, enrichies par les poteries colorées et les tissus de l'artisanat sarde et par des sculptures en bois de genévrier. L'hôtel propose également un service restaurant avec une cuisine « *d'auteur* » réalisée avec des ingrédients « *de qualité* » et des recettes régionales. À l'entrée, une armoire propose des produits d'artisans locaux comme du savon naturel. L'hôtel, rénové en 2008, a obtenu un écolabel européen grâce à l'usage d'électricité d'origine renouvelable, des aliments biologiques ou à km0, l'usage de produits de nettoyage écologiques, le tri sélectif et des ampoules à faible consommation.

Le second hébergement est situé dans le village de Paulilatino à une heure de Lanusei. Il est géré par un couple dont la femme a contacté *Les oiseaux de passage.* Cette Française vit en Sardaigne depuis sept ans où elle est guide touristique. Elle a créé son école de langues. Son compagnon, éco-architecte, a entièrement rénové sa maison de famille située au cœur du village de Paulilatino en éco-gîte. Ils sont les premiers en Sardaigne à proposer des repas chez l'habitant. Ils font partie du réseau italien des *alberghi diffusi*. Ce concept permet à un village de créer une hospitalité diffuse où les services hôteliers sont répartis

dans le village : accueil, chambres, restauration. Le lieu est autonome en énergie, restructuré totalement avec des matériaux locaux et par des artisans locaux. L'architecte nous présente l'ensemble des solutions écologiques qu'il a mis en œuvre pour garder le bâtiment comme avant, ce qui en fait selon lui une des principales expériences de rénovation écologique en Italie dans le secteur hôtelier. Son objectif en tant qu'architecte et gestionnaire du lieu est de proposer à ses clients de ne pas renoncer à la qualité du service tout en étant écologique. Ils disent viser une clientèle internationale et non italienne. Ils proposent six chambres sur trois étages. Le nom de chaque chambre est celui d'une couleur naturelle de Sardaigne que l'on retrouve dans la décoration de la chambre. La tête de lit représente un symbole sarde réalisé en bois et en laine locale coloré naturellement. Le chauffage est au sol au rez-de-chaussée et la climatisation écologique, le tout totalement intégré à l'architecture du bâtiment. Un système lumineux indique dans chaque douche la consommation d'eau, du vert au rouge. La chaleur et le taux d'humidité sont maintenus constants, été comme hiver. Les chambres sont claires avec une salle de bain privative. Les couvre-lits et les rideaux sont fait avec des tissus traditionnels qui servaient à la conservation du pain en Sardaigne. Des tableaux d'une artiste locale représentent dans chaque chambre les tenues traditionnelles sardes. Chaque village possédait sa propre tenue que l'artiste présente de façon contemporaine. Les objets de décoration sont du mobilier de l'ancienne maison et des objets du patrimoine sarde revus par des artisans comme des cruches à eau et des paniers. Au rez-de-chaussée, la salle pour le petit déjeuner est occupée par une grande table pour déjeuner ensemble et deux petites tables deux places. Un meuble de l'ancienne maison sert à proposer les créations des artisans locaux comme un T-shirt avec les dessins des costumes traditionnels.

Chambre de l'éco gîte Bisos à Paulilatino en Sardaigne. Septembre 2021



Julia va à plusieurs reprises, en public comme en aparté, questionner le fait que nous ne soyons pas logés dans un éco-hôtel comme l'hôtel Nascar, beaucoup plus confortable, situé en bord de mer et plus en conformité avec sa clientèle et sa charte de tourisme durable. Elle va poser comme condition à sa participation à l'édition suivante du festival en Sardaigne le fait que nous soyons logés dans l'hôtel Nascar à Santa Maria Navarrese. Cet hôtel n'a pas été choisi car il est en dehors de la commune de Lanusei qui prend en charge les frais de repas et d'hébergement. De plus, l'hôtel situé en bord de mer pratique des tarifs à la nuitée trois fois supérieurs aux mêmes dates que ceux des hébergements dans lesquels nous sommes logés. Aux mêmes dates, la nuitée est à 162 euros à l'hôtel Nascar contre en moyenne 50 euros dans les hébergements où nous sommes logés à Lanusei. Joao, qui a une agence portugaise de séjours de randonnée, reconnaît que ces deux hôtels écologiques répondent bien aux critères promus par son agence d'écotourisme mais que sa propre clientèle du Sud n'a pas le budget pour ce type de logement.

Mon analyse est que les Éco-Lodge actualisent les critères de la chambre blanche concernant l'hygiène, la modernité, le service et le confort. La consommation d'eau, de produits et d'énergie est maitrisée sans pour autant nuire au confort, voire en contribuant à le rendre plus hygiénique. Ils intègrent

des traces du patrimoine local sans pour autant intégrer les modes de vie, l'architecture traditionnelle ou le lien avec la nature. Une chambre Éco-Lodge comme une chambre blanche est reconnaissable partout dans le monde. Elle est prévisible au sens où son usage ne va pas surprendre son usager. *A contrario*, Clément, gérant de la coopérative *Les oiseaux de passage*, a séjourné en septembre 2021 à Cap Cabane[102], un hébergeur qui proposait des « *éco vacances perchées* » au sein du Parc des Landes de Gascogne. Il proposait treize cabanes en bois dans la forêt des Landes de Gascogne et annonçait que « *ici le luxe c'est l'espace et la liberté* ». Les cabanes, réalisées en pin des Landes, sont sans chauffage, sans eau et sans électricité. Elles ont seulement deux prises USB pour recharger les téléphones et des toilettes sèches. La salle de bain et la cuisine sont collectives afin de faciliter le traitement des eaux. Les cabanes ont l'écolabel européen et le label Gîte de France. Le gestionnaire a raconté à Clément que cette offre était à double tranchant entre les touristes qui adorent ce changement de vie et ceux qui sont déroutés car ils ne peuvent pas se laver les dents dans leur chambre, ni brancher leurs portables et doivent partager certains espaces avec les autres visiteurs. Clément a lui même trouvé cela beau « *mais plus rustique que l'image que je m'en étais faite* ». Durant l'été 2021, la fréquentation a été très bonne avec des demandes en croissance. Le lieu, présent sur l'interface Tripadvisor, et présenté comme écologique et atypique : « *vous choisirez entre intimité, calme, jeux, convivialité et découverte* ». Sur les 89 commentaires[103], les termes « *rudimentaire* », « *simple* », « *commun* », « *convivialité* », « *naturel* », « *insolite* », « *dépaysant* », « *confortable* » et « *végétarien* » reviennent souvent. Un commentaire résume l'ensemble des avis plutôt très favorables : « *pas vraiment de l'hôtellerie* ».

---

[102] Site internet de Cap Cabane : https://www.capcabane.com/

[103] Site consulté pour la dernière fois le 3 juin 2022 : https://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g1726701-d1910822-Reviews-Cap_Cabane-Captieux_Gironde_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS

C. Des activités touristiques confortables

Ce chapitre porte sur ce que le dispositif touristique ordonne dans le double sens de ce qu'il fait et fait faire aux *agents* qui exercent des activités touristiques à partir des cinq fonctions du dispositif touristique que sont transporter, accueillir, héberger, nourrir et distraire les touristes (Levy, 2004). Ces récits racontent les *cadrages-débordements* par le dispositif touristique en terme de passiv(a)ction et de qualification de ces activités touristiques.

1. Menu touristique et gastrodiplomatie

Contrairement aux restaurateurs à qui le dispositif touristique demande de servir des *spécialités régionales*, le petit déjeuner est souvent demandé *continental*, c'est-à-dire identique où que l'on soit en séjour, avec parfois quelques produits locaux. Laurent Tissot raconte dans ses articles sur l'histoire du tourisme en Suisse comment Thomas Cook a dû séduire les hôteliers suisses afin d'assurer aux touristes britanniques le breakfast en lieu et place du petit déjeuner autochtone (Tissot, 2000). Anne-Sophie est la gérante du Zazie hôtel, le seul hôtel d'insertion sur Paris. Elle privilégie au petit déjeuner les produits locaux. Au Zazie hôtel, les personnes arrivant par Booking.com sont des gens qui vont parfois se plaindre qu'il n'y a pas de « *corn flakes* » au petit déjeuner (Entretien 9). Caroline, qui coordonne un réseau de chambres d'hôte en Transylvanie privilégiant seulement les productions locales, se retrouve elle aussi confrontée à l'offre *corn flakes* au petit déjeuner. Les nouveaux habitants, venus de Bucarest habiter dans son village, ont voulu proposer ce petit déjeuner continental dans le souci de répondre aux attentes des touristes du nord de l'Europe. Le contrat social du village de Viscri précise que concernant l'alimentation, les petits déjeuners comme les menus des restaurants du village sont entièrement réalisés à partir des productions agricoles et artisanales locales. Au Zazie hôtel comme à Viscri ou dans chez les cuisiniers de l'Alliance, la sortie

du dispositif touristique semble relever d'une lutte continue.

Le dispositif touristique ne s'intéresse pas qu'au *cadrage* du petit déjeuner. Le 23 mars 2021, à l'invitation de l'Alliance Slow Food des cuisiniers.nières[104], j'ai échangé en ligne avec son conseil d'administration. Cette Alliance, créée en 2016 sous forme associative, réunit une quarantaine d'*artisans-cuisiniers* qui veulent redéfinir leur métier de cuisinier autour d'une alimentation « *bonne, propre et juste* » comme le promeut le mouvement international *Slowfood*[105]. La discussion s'engage sur les liens entre la restauration et le dispositif touristique. Elle part de la crêpe bretonne, un plat de pauvres qui est devenu gastronomique au détriment de son caractère populaire et de sa valeur nutritionnelle. La galette de blé noir a formé en Bretagne la base de l'alimentation des classes populaires aux côtés des bouillies jusqu'au début du XXe siècle (Guégan, 2020). Dans les années 1920, les crêpes constituaient l'ordinaire des agriculteurs pauvres et n'auraient guère satisfait les vacanciers d'alors. L'économie touristique a fixé un *corpus* gastronomique en transformant les crêpes en repas et des traiteurs l'ont adapté aux réceptions officielles et aux buffets d'entreprises (Prigent, 2016). Xavier, cuisinier en Bretagne et coordinateur de l'Alliance, voudrait réhabiliter la crêpe comme une alimentation accessible et de qualité. La possibilité de l'exploiter touristiquement en a fait augmenter le prix et a modifié sa composition.

Les participants à cette rencontre essayent chacun dans leur lieu de restauration de faire évoluer leur métier en proposant de ne plus centrer leurs propositions sur la viande et le poisson et en intégrant davantage de végétaux locaux. L'offre de repas végétariens fait partie des pistes d'action mentionnées par l'Ademe pour un tourisme durable (Ademe, 2020). Ils réorganisent parfois le service avec des tables collectives et une participation des clients au service. Ils proposent davantage de soupes et de plats simples qui nourrissent. Les tarifs sont aussi revus pour être plus accessibles. Ils partagent le constat qu'il est difficile de faire évoluer l'exercice de leur métier vers une cuisine plus conviviale,

---

104 Site de l'Alliance : https://alliance-des-cuisiniers.fr/

105 Site SlowFood France : https://slowfood.fr/

à base de produits locaux, qui soit moins carnée et plus en conformité avec les problématiques de santé et d'écologie. Un cuisinier du Pays basque raconte que les restaurants de sa région se doivent de proposer des « *chiperons à l'encre* » et la « *côte de bœuf* » et qu'il est difficile de sortir de ce cadre en proposant une carte plus locale. Un cuisinier en Alsace nous explique qu'il a décidé de ne plus proposer comme poisson le turbot et la sole en Alsace pour privilégier les poissons locaux comme les anguilles. Suite à ce choix, il a perdu une partie importante de sa clientèle habituelle. Fort de ce constat, il n'a pas osé changer ses nappes blanches par peur de perdre davantage de clientèle. Clément, gérant des *oiseaux de passage,* m'a raconté comment les propositions d'une conférencière d'introduire des repas végétariens dans les menus des hébergements collectifs du tourisme social avaient fait sourire l'ensemble des participants lors d'une rencontre du secteur sur le tourisme durable. Pour le cuisinier du Pays basque, « *la cuisine s'est prostituée depuis les années 1900* ». Il cite les anciens qui servaient « *les plats à la cuillère* », c'est-à-dire les soupes pour les travailleurs, et pour qui les plats traditionnels proposés n'ont « *pas le goût d'avant* ». Ils ne lient pas forcément l'évolution de l'exercice de leur métier de cuisinier au développement du dispositif touristique même s'il se traduit par la présence de plats incontournables sur leur carte.

Comme pour les chambres, le dispositif touristique transforme implicitement via ses *cadrages* l'exercice du métier de cuisiner et l'offre de restauration comme j'ai pu l'observer en Sardaigne. Après notre visite de l'éco-gîte Bisos en septembre 2021, le gestionnaire nous invite à manger dans un restaurant situé dans un site archéologique qu'il a rénové en qualité d'architecte. Le restaurant a une grande salle intérieure et une terrasse qui borde le site archéologique. La cuisine est traditionnelle, locale, à « *kilomètre zéro* », l'appellation italienne des produits en circuit court. Le restaurateur nous raconte qu'il a le projet de couvrir sa terrasse pour augmenter sa capacité en hiver. Il a repris le restaurant depuis deux ans et continue le week-end à proposer des pizzas comme l'ancien gestionnaire. Il dit vouloir laisser la clientèle des travailleurs du midi et des habitués locaux du week-end pour n'accueillir plus qu'une clientèle étrangère touristique comme « *nous* ». Pour attirer davantage de touristes, il partage avec le gestionnaire de la maison d'hôte Bisos l'avis que

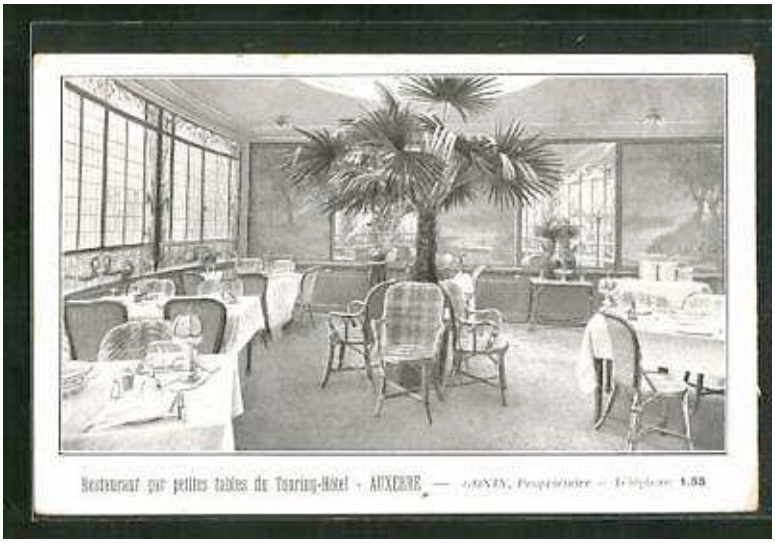
la gestion du site archéologique par une coopérative sociale n'est pas assez ambitieuse. La coopérative sociale se limite aux 50.000 visiteurs annuels alors que le potentiel est selon eux plus important. Ils comparent l'importance de ce site archéologique nuragique, pas assez connu selon eux, aux sites archéologiques d'Égypte. Ils visent tous les deux une clientèle internationale qui soit sensible à leur approche écologique, locale et artisanale, et qui ait les moyens de payer.

Cette approche centrée sur le tourisme haut de gamme tranche avec celle des producteurs locaux que Jean-Luc de Sardaigne en liberté associe à ses séjours et que nous avons rencontrés. Ces producteurs d'huile d'olives, de cerises et de vin revendiquent une production de qualité respectueuse de l'environnement, de la santé et de la culture sarde. Ils mettent en avant la taille réduite de leurs exploitations, la production à partir d'olives et de raisins sardes, et un processus de fabrication attentif à la qualité gustative, nutritionnelle et naturelle. Ils revendiquent une production biologique sans avoir recours à un label qui augmenterait le coût de leur production qu'ils estiment déjà cher. L'huile d'olive est vendue huit euros le litre, ce qui reste raisonnable par rapport à d'autres productions italiennes de qualité. L'obtention d'un label bio ferait augmenter le prix d'un euro selon eux. Ils souhaitent que leur huile d'olive reste à un prix abordable. Ces productions locales, et de manière plus générale l'alimentation de l'Ogliastra, est mise en avant dans les études sur la *blue zone* comme un des facteurs de la longévité des habitants. Durant le festival IT.A.CA de tourisme durable, plusieurs intervenants ont mis en avant le potentiel touristique de ce lien entre gastronomie locale et longue vie. Les débouchés seraient potentiellement importants en termes d'attractivité et de commercialisation. L'impact d'une telle stratégie sur les prix, les stocks et la qualité de vie n'ont pas été abordés.

Après la chambre blanche, la cuisine est devenue l'une des priorités du Touring-Club de France : « *Les voyageurs étendent leur activité normative jusqu'aux fourneaux* » (Bertho-Lavenir, 1999, p.233) Les membres du Touring-Club de France s'attaquent aux fadeurs de la cuisine internationale des grands palaces et à celle de la cuisine modeste qui propose des nourritures solides et des vins de pays (Ibid.). « *Le fossé est profond, en effet, entre la cuisine*

bourgeoise ou les pratiques des restaurants parisiens et les habitudes de table des habitants des régions rurales. […] les produits qu'on emploie dans les restaurants des grandes villes, les façons de les cuire et de les préparer n'ont rien à voir avec la cuisine paysanne des provinces, basée, dans beaucoup de cas, sur l'auto-consommation et dont nombre de plats anciens et typiques sont, à l'origine, préparés dans la cheminée » (Ibid., p.234). Le mot *restaurant*, apparu au XVIIIe siècle, désignait une table d'hôte où le menu et les compagnons de table étaient imposés. Le sociologue André Siegfried se rappelle qu'avant le « *tourisme moderne* », la vie sociale des hôtels s'exprimait dans les salons et la table d'hôte dont il croyait, enfant, que c'était une « *table d'autres* » (Siegfried, 1955, p.54). Cette « *table d'autres* » n'existe plus selon lui : « *Il n'y a plus maintenant, dans la salle à manger, que de petites tables séparées, qui permettent justement de n'avoir pas avec le voisin ce contact qu'on semblait au contraire rechercher naguère, et en effet ce voisin, qui est-il, on ne le sait pas* » (Ibid., p.54). Le restaurant à tables individuelles s'est développé au XIXe siècle et s'est imposé au XXe (Boyer, 1999). Les menus vont aussi évoluer avec le tourisme. « *Puisque les spécialités rurales sont difficilement utilisables telles quelles, les professionnels du tourisme et de la restauration vont opérer un véritable travail d'invention d'une cuisine régionale, inspirée des produits locaux mais cuisinée selon des normes plus modernes* » (Bertho-Lavenir, 1999, p.234). Les négociants en vin et en produits alimentaires promeuvent alors des produits présentés comme des spécialités de pays et du terroir. Le Touring-Club lance en 1920 un concours de la bonne auberge, qui prend le relais du concours du bon hôtelier. Il prime rarement des établissements anciens mais davantage des créations nouvelles destinées avant tout aux touristes de passage (Ibid.).

« Restaurant par petites tables du Touring-Hôtel ».
Carte postale, Auxerre, 1900.



À Venise, les guides de voyage du XVIIIe mentionnent de nombreuses *locande* dans toute la ville. Cette auberge vénitienne « *constitue un temps d'arrêt dans le voyage, permet et alimente donc une sociabilité spécifique, celle de la rencontre temporaire, où peuvent alors pleinement s'épanouir pour les élites étrangères en séjour à Venise, l'art et le plaisir de la conversation ».* Ces *locanda*, au même titre que les cafés ou les tavernes, sont de hauts lieux de la sociabilité. Les classes sociales se mélangent dans ces auberges populaires où « *règne véritablement l'atmosphère festive et cosmopolite qui rendit la cité si célèbre au siècle des Lumières* » (Levantis, 2007, p.311). Dans une conférence sur le tourisme, André Siegfried se rappelait en 1954 la table d'hôte d'avant le tourisme[106] : « *J'ai quant à moi-même connu cette époque héroïque du gîte, j'ai connu la table d'hôte classique avec la conversation du voisin que certains gens pendant longtemps ont regretté parce que la table d'hôte était l'occasion de faire des connaissances. Si vous ne dinez pas à côté des gens, il est un peu difficile de trouver l'occasion de leur adresser la parole. Tandis que dans la table d'hôte le moyen d'engager la conversation était classique, toujours le même, mais de rendement sûr. Pouvez-vous me passer le* sel *? Pouvez-vous me passer le*

[106] Les Grandes Conférences - Aspects du XXe siècle : L'âge du tourisme. 1ère diffusion : 27/12/1954 Chaîne Nationale. Minute 7.01.

vinaigre ? Ou bien, si on avait à sa disposition le sel ou le vinaigre, on disait simplement que le temps était assez mauvais ou que la saison était belle et les conversations s'engageaient ». La convivialité que recherchent les membres de l'Alliance Slow food dans leurs restaurants semble avoir été davantage de mise dans la restauration.

Lionel Prigent a analysé le cas de la Bretagne en matière de tourisme durable et de gastronomie (Prigent, 2016). Il a étudié en particulier un échantillon de 35 restaurants étoilés par le guide Michelin répartis dans 4 départements de Bretagne. Leur nombre a accéléré depuis les années 2000. L'article raconte une activité clairement dépendante du dispositif touristique. Les acteurs institutionnels du tourisme valorisent la présence de ces restaurants pour qualifier leurs territoires. Pour autant, dans les descriptions du guide Michelin, seuls 3 établissements sont qualifiés comme « breton » ou « régional », et les qualificatifs les plus fréquents sont « *moderne* », « *gastronomique* » et « *créatif* ». Et les références choisies pour décrire l'univers gastronomique n'ont guère à voir avec les faits historiques : « *Le discours joue désormais bien davantage avec l'imaginaire supposé des touristes potentiels dont il faudrait flatter le désir… et la gourmandise* ». La demande actuelle n'est pas toujours suffisante pour garantir une viabilité économique à ces restaurants gastronomiques, notamment s'ils sont localisés loin des principaux pôles d'attraction touristique et des flux de circulation. Les restaurateurs cherchent alors à atteindre leur clientèle avec de nouveaux produits : stages de cuisine, traiteur de qualité, épicerie fine. Lionel Prigent conclut qu'il faudrait attirer davantage de visiteurs avec du pouvoir d'achat.

La montée en gamme de l'offre de restauration semble aller de pair stratégiquement avec ce qui pourrait être appelé une montée en gamme des visiteurs. Cette hypothèse semble confirmée par les travaux en recherche universitaire qui s'intéressent à la thématique des liens entre tourisme et gastronomie depuis les années 1990, en même temps que le phénomène se constitue (Csergo, 2016). L'alimentation est d'abord vue comme une ressource touristique pour des territoires en résistance contre l'uniformisation de leur alimentation par l'agrobusiness, menaçant leurs cultures alimentaires, leurs identités locales et la diversité culturelle. La gastronomie devient alors un

élément d'une « *gastrodiplomatie* » qui fait le lien entre tourisme, gastronomie et développement économique (Appadurai, 1981). À partir des années 2000, les stratégies touristiques basées sur la gastronomie visent, notamment dans les villes, à renforcer l'attractivité des touristes à haut pouvoir d'achat : « *Alors que la relation qui avait été établie par les institutions internationales, dans le cadre des nouvelles orientations à donner au tourisme culturel, valorisait l'aliment local et les cultures traditionnelles, une nouvelle relation s'établit entre le tourisme et la gastronomie, et ce, à travers l'offre des grands restaurants* » (Csergo, 2016). La restauration gastronomique attire des touristes à haut pouvoir d'achat et en dépend.

J'aborderai à plusieurs reprise avec Xavier Hamon, directeur de l'Alliance, la question de la reconnaissance en 2010 du « *repas gastronomique des Français* » par l'Unesco comme patrimoine immatériel de l'humanité. Cette reconnaissance impose de suivre un protocole autour des repas : horaires de repas assez stricts, composition du repas en deux ou trois plats, vaisselle, cérémonial des vins, nourritures saines et plats très variées[107]. L'Unesco le présente sur son site comme « *un repas festif dont les convives pratiquent, pour cette occasion, l'art du "bien manger" et du "bien boire" […] Le repas gastronomique doit respecter un schéma bien arrêté : il commence par un apéritif et se termine par un digestif, avec entre les deux au moins quatre plats, à savoir une entrée, du poisson et/ou de la viande avec des légumes, du fromage et un dessert* ». Pour Xavier Hamon, ce repas, issu de la cuisine bourgeoise, est extrêmement riche, peu équilibré nutritionnellement et hyper calorique. Il est par ailleurs compliqué à réaliser dans des cuisines de plus en plus petites et des équipements qui ont évolué. Il est selon lui réservé *in fine* aux « grands chefs » qui font de leur nom une *marque*. Selon lui, les grandes tables françaises seraient en grande partie déficitaires et gagneraient leur marge sur la vente de produits dérivés, l'usage de leur marque par l'industrie alimentaire et la vente d'ouvrages. Atout France présente ce classement comme « *un avantage*

[107] Voir à ce sujet la publication *Reconnaissance du repas gastronomique des Français par l'UNESCO* , coll. Marketing touristique, Atout France, 2012.

concurrentiel réel pour la France qui doit lui permettre de mettre en exergue ce patrimoine vivant unique » (Atout France, 2012, postface).

Aujourd'hui, le menu touristique, le petit déjeuner continental et le repas gastronomique font partie du dispositif touristique. Le tourisme *gastronomique*, *gourmand*, *viticole* et autres appellations rappellent que la gastronomie fait partie intégrante du dispositif touristique. L'art de vivre « *à la française* » est un élément clef de la propagande touristique de la France dans le monde (Hache-Bissette et Saillard, 2009). La gastronomie synthétiserait même les ressources culturelles de la France, incarnerait son histoire, son mode de vie, sa sensibilité et l'hédonisme réputé de ses habitants (Csergo, 2016). À nouveau comme pour la chambre blanche, le repas gastronomique, le menu touristique et le petit déjeuner continental ont en commun d'être peu liés aux enjeux locaux et écologiques, et de cadrer l'exercice des cuisiniers qui souhaitent proposer une restauration marchande aux personnes de passage dont le pouvoir d'achat est significatif.

2. Balade patrimoniale et visite guidée

Les activités, comme les visites, sont aussi cadrées par le dispositif touristique. Lorsque les membres de la coopérative d'habitants Hôtel du Nord décident de commercialiser et de programmer des balades patrimoniales réalisées par ses membres, j'étudie les conditions légales d'exercice marchand des balades proposées jusque-là à titre gratuit. La loi indique que les visites guidées de monuments nationaux ou de musées de France doivent être faites par un guide titulaire d'une carte professionnelle. La carte professionnelle de guide-conférencier est délivrée aux personnes titulaires d'une certification définie par un arrêté des ministres chargés respectivement du tourisme, de la culture et de l'enseignement supérieur. Cette certification, inscrite au Répertoire national des certifications professionnelles, sanctionne une formation au moins de niveau de

licence[108]. Dans le cas des monuments privés, le propriétaire peut effectuer lui-même la visite guidée ou employer qui il veut, diplômé ou non, pour mener cette tâche. Hôtel du Nord a obtenu de l'Archevêché la possibilité d'organiser des visites de l'Église Saint-Louis, premier monument des quartiers nord de Marseille à être inscrit et classé au patrimoine en 1984. *A contrario*, concernant la visite payante de la Gare de l'Estaque, dernier monument historique à être inscrit au patrimoine en 2013 grâce à l'action des habitants, aujourd'hui seuls les guides officiels sont de par la loi autorisés à la faire visiter. La carte de guide-conférencier, attribuée seulement aux titulaires de la licence professionnelle de guide-conférencier ou équivalent, mentionne les langues parlées et la spécialité du diplôme d'études supérieures comme histoire de l'art, histoire, archéologie ou architecture. Si la visite n'est pas rémunérée, comme dans le cas des *greeters*[109], la carte n'est pas nécessaire. Des conflits émergent parfois entre les *greeters* et les guides-conférenciers qui gagnent leur vie en commercialisant la visite de ces sites. La crise pandémique, qui a fragilisé l'activité des guides-conférenciers, a accentué cette tension : « *leurs instances craignent qu'à la reprise, ils soient soumis à nouveau à une concurrence déloyale des "free tours" et "greeters" qui proposent sur les plateformes de tourisme des prestations de guidage sans être titulaires d'aucune carte professionnelle ou d'aucune formation universitaire adaptée* »[110].

Les balades proposées par les membres de la coopérative Hôtel du Nord ne sont pas des visites guidées au sens où elles ne sont pas guidées par un guide-conférencier et où elles ne sont pas nommées ainsi. Ils nomment « *Balade Patrimoniale* » une balade conçue par et avec les personnes qui vivent, travaillent, séjournent et habitent dans l'environnement de la balade. Son élaboration se fait en croisant les histoires de chacun au cours d'un travail de recherche sur des sources scientifiques et aussi par le recueil des vécus des

---

[108] Code du tourisme, Article R221-11 https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000024485978/

[109] Les *greeters* sont des habitants qui proposent des visites gratuites et font partie d'un même mouvement international. Site de la fédération française des greeters : https://greeters.fr/

[110] Sénat, question écrite n° 19874 de Mme Maryse Carrère. 31 décembre 2020. https://www.senat.fr/questions/base/2020/qSEQ201219874.html

habitants, l'identification des curiosités locales et des connaissances accumulées sur le territoire à travers des balades *in situ*. Les balades patrimoniales peuvent prendre de multiples formes pour expérimenter, documenter et rencontrer les territoires de manière singulière : balades des communautés patrimoniales, balades sensibles d'artistes, balades d'auteurs d'ouvrages et visites à domicile d'un habitant dans son quartier (Conseil de l'Europe, 2014[111]). Dans une interview donnée à *l'Observatoire des politiques culturelle*s en 2017, la conservatrice du patrimoine Christine Breton revient sur la naissance des balades patrimoniales dans les quartiers nord de Marseille : « *L'idée des balades est venue de femmes à la retraite qui écrivaient l'histoire de leur école. Un beau jour, elles se sont dit qu'il fallait qu'elles aillent sur place parce que tout le monde n'avait pas le même souvenir sur l'emplacement de cette école qui avait eu plusieurs sites. Elles ont donc fait le tour de tous les sites où était l'école, elles sont allées rencontrer untel qui connaissait bien l'histoire de cette école, puis un autre, etc. Ce sont donc les habitants qui s'emmènent les uns les autres (ceux du Verduron emmènent ceux d'Oppidum, etc.). C'est le premier geste. Une fois qu'ils se sont emmenés, ils emmènent le public au moment des Journées du Patrimoine. On peut aussi emmener des gens du quartier qui jouent le rôle du public dans un rendu intermédiaire. C'est une question d'embarquement. Si je vous emmène marcher, je vous emmène dans un environnement, pas dans un territoire » (*Pignot, 2017, p.63). Aujourd'hui Giulia qui anime la fabrique d'histoires de la coopérative, le *mille-pattes*, n'emploie plus le terme *environnement* dans la construction des balades patrimoniales, un terme qui renvoie à ce qui nous environne. Elle préfère utiliser le terme de *milieu* dont nous faisons partie en tant qu'être vivant. Les balades patrimoniales ne sont pas des visites guidées au sens où il n'y a pas de séparation entre la personne qui détient le savoir autorisé, le guide, et les participants qui seraient les bénéficiaires de ce savoir. Les balades patrimoniales sont interactives dans la mesure où les participants sont invités à l'enrichir par leurs propres connaissances, questionnements et créativité. Elles sont parfois conflictuelles dans la mesure où

[111] Extrait de l'Application libre de Faro « balade patrimoniale » publiée par le Conseil de l'Europe en 2014.

elles promeuvent le respect de la diversité des interprétations d'un même patrimoine. Elles portent sur tout ce qui fait patrimoine pour les habitants et pas seulement sur le patrimoine protégé.

Extrait du bilan 2013 d'Hôtel du Nord aux institutions. Évaluation et description de l'organisation et programmation de 20 balades patrimoniales en 2013

> *Les balades d'Hôtel du Nord programmées en 2013 ont été riches d'enseignement(s), étonnantes, inattendues, bizarres, poétiques, ébouriffantes, sportives ou nonchalantes, familiales, intimes ou largement ouvertes à tous : des balades patrimoniales conçues par et avec ceux qui habitent là, les balades des récits d'hospitalité pour approfondir l'histoire, la méthode des Récits d'hospitalité, des balades artistiques, marches sensibles pour expérimenter, documenter et rencontrer les quartiers nord de manières singulières, des balades Terroirs des cités où les femmes ouvrent les portes de différentes cités alors qu'elles ont tendance à se fermer ou bien à la découverte des coopérations d'Hôtel du Nord avec la Friche Belle de Mai, le MAC – Musée d'art contemporain, Radio Grenouille, les Éditions Commune.*

Il n'existe pas dans la loi de cadre spécifique pour les balades patrimoniales contrairement aux visites guidées. « *L'article L. 211-1 du Code du tourisme et l'article 109 de la Loi du 7 juillet 2016 confèrent aux guides-conférenciers, pour toute visite guidée dans un musée de France et un monument historique organisée par un opérateur de voyage et de séjours dans le cadre d'une prestation commerciale, un statut fortement protégé. Hormis ces dispositions législatives, tous les autres métiers du guidage dans le champ des loisirs et du tourisme (guide-accompagnateur, accompagnateur de tourisme, etc.) sont libres d'accès en France et peuvent s'exercer sans condition de diplôme ou de titre professionnel* »[112]. Les membres de la coopérative Hôtel du Nord ont adopté un format type pour constituer un catalogue de balades patrimoniales afin de faciliter leur commercialisation. Elles sont proposées en 2019 à un tarif groupe de base à 360 euros TTC pour une demie journée. Ce

[112] Sénat, question écrite n° 19874 de Mme Maryse Carrère. 31 décembre 2020. https://www.senat.fr/questions/base/2020/qSEQ201219874.html

format est une base de négociation. Des institutions comme le musée d'Histoire de Marseille ou le Mucem commandent chaque année des balades patrimoniales à la coopérative pour les intégrer à leur programmation. Les membres de la coopérative Hôtel du Nord ont dû proposer un format type qui corresponde aux habitudes d'achat qui sont basées sur la visite guidée d'une à trois heures avec un seul intervenant. La plupart du temps, les balades sont adaptées à chacune des demandes, au moment et à la disponibilité des hôtes comme je le raconte plus tard. Elles peuvent durer d'une heure à la journée et faire intervenir plusieurs personnes.

Ce fonctionnement flexible, en fonction du groupe, du moment, des disponibilités, n'est pas pour autant évident dans le cadre du dispositif touristique. En 2016, le groupe les Villages clubs du Soleil a demandé à Hôtel du Nord un devis pour un volume annuel significatif de balades patrimoniales. Les membres d'Hôtel du Nord et des Villages clubs du Soleil échangent régulièrement depuis le lancement de la coopérative en 2011. Les Villages clubs du Soleil sont nés en 1946 dans les quartiers nord de Marseille en partie avec le mouvement des squatteurs. Aujourd'hui, c'est une société anonyme dont la propriété est à 99,9 % à l'association Villages clubs du Soleil. Leur histoire est celle d'une démarche militante née dans les quartiers nord de Marseille pour devenir l'un des principaux acteurs du tourisme social en France. En 2016, Villages clubs du Soleil commercialise 10.000 lits et compte plus de 750 postes de travail. Ils affichent leur « *vocation de développer un tourisme de proximité, générateur d'enrichissement, de découverte, de rencontre et de partage* »[113]. La SA Villages clubs du Soleil a obtenu plusieurs reconnaissances comme entreprise socialement responsable. Hôtel du Nord a organisé ses premières assemblées générales au siège social des Villages clubs du Soleil, alors basé au Silo, dans les quartiers nord de Marseille. Des balades patrimoniales de la coopérative abordent leur histoire via le mouvement des squatteurs dont ils sont pour partie originaires et dont je fais le récit plus tard. L'histoire des Villages clubs du Soleil inspire les membres d'Hôtel du Nord mais, au sein de la coopérative, cette

[113] https://www.villagesclubsdusoleil.com/

coopération a rapidement posé question. Leur dimension industrielle est éloignée de celle d'Hôtel du Nord. À chaque assemblée générale, le président de l'association a fait faire le tour des bureaux aux sociétaires d'Hôtel du Nord présents. La salle des réservations ressemble à celle d'un marché boursier avec de grands écrans avec les noms des villages et les séjours, activités et lits réservés. *A contrario*, malgré plusieurs invitations, aucun membre des Villages clubs du Soleil n'a participé aux assemblées générales, aux balades ou aux débats de la coopérative Hôtel du Nord, même lorsque ceux-ci ont eu lieu à leur siège social. Le président de l'association Villages clubs du Soleil a fait régulièrement savoir aux membres de la coopérative que si leur activité devenait plus professionnelle et faisait les preuves de sa solidité économique, elle pourrait obtenir d'éventuels financements via leur fondation, voire une prise de participation dans la coopérative Hôtel du Nord.

Au printemps 2017, la SA Les Villages clubs du Soleil a ouvert un établissement à Marseille, dans le quartier de la Belle de Mai. Il est installé dans l'ancienne maternité du quartier où plus de 150.000 enfants sont nés entre 1920 à 1996. Le nouveau Village est composé de 124 chambres et peut accueillir jusqu'à 360 vacanciers. Le lieu a été entièrement rénové et propose une piscine extérieure chauffée d'avril à septembre, un espace forme et bien-être avec sauna, hammam, jacuzzi, salle de sports et tisanerie. L'implantation du Village au sein de la Belle de Mai, annoncé en 2015, a suscité de vifs débats au sein de la coopérative Hôtel du Nord. Les sociétaires ont fait le choix à partir de 2015 de ne plus faire leur assemblée générale chez eux. Les critiques portent sur la décision de transformer l'ancienne maternité qui était un lieu public, un service public et une propriété publique en un lieu privé dans un quartier qui manque cruellement de services publics et d'espaces publics, et ce malgré la protestation de groupes d'habitants. À cela s'ajoute que le marketing touristique du nouveau Village est proche de celui de la ville de Marseille qui, pour les membres d'Hôtel du Nord, est loin de la réalité de la ville qu'ils racontent dans leurs balades et ouvrages. L'une des principales critiques porte sur l'absence de concertation avec les habitants et les réalités locales. « *Pour faire court, du point de vue d'Hôtel du Nord, VCS n'a pas pensé socialement et culturellement son intégration dans le quartier avant d'y arriver, mettant en avant la création d'emplois et la*

réhabilitation du lieu », écrivent les membres d'Hôtel du Nord dans leur proposition de coopération avec le groupe Villages clubs du Soleil en avril 2017.

Je vais discuter de ces interrogations des membres d'Hôtel du Nord avec Alex Nicolas, directeur de la SA en 2015. Il met en avant le choix du quartier de la Belle de Mai pour installer ce village malgré d'autres opportunités plus favorables à Marseille, leur engagement dans la réhabilitation d'un lieu abandonné par une entreprise sociale et l'apport de 140 salariés sur le site. Un nouveau rendez-vous a eu lieu en avril 2016 avec le directeur du nouveau site à la Belle de Mai, le même PDG Alex Nicolas, et la personne en charge de la coordination des activités au sein de la coopérative Hôtel du Nord, pour aborder les possibilité d'une coopération sur la programmation de balades. Ils ont précisé concernant cette demande qu'ils ne pouvaient pas avoir une approche artisanale des activités et qu'ils étaient sur du volume. Leur demande porte sur 2 balades par semaine sur 40 semaines, soit 80, sur la base de leur pratique habituelle hors urbain qui est de 150 euros la demie journée. Les tarifs proposés sont bien en deçà de ceux d'Hôtel du Nord qui sont de 300 euros HT dont 180 euros revenant à l'intervenant et 120 euros à la coopérative. Ils mettent en avant l'importance d'être en capacité de fournir un volume conséquent de balades bien formatées et prévisibles.

Les sociétaires d'Hôtel du Nord décident de répondre à la demande à court terme des Villages clubs du Soleil en proposant des balades différentes, une fois par semaine et en maintenant le tarif à 300 euros HT. Sur le moyen terme, ils proposent d'accompagner l'intégration locale du Village club en faisant découvrir le quartier à ses salariés. Ils proposent d'accompagner avec leur propre méthodologie basée sur le droit au patrimoine culturel la formation de guides locaux issus du quartier et des salariés du Village pour qu'ils puissent créer et proposer des balades qui valorisent les histoires de ce quartier, loin des clichés touristiques, et qu'ils rendent le lieu hospitalier pour les habitants. Les sujets proposés pour les balades programmées et à créer sont plurielles : balades patrimoniales racontant l'histoire des Villages clubs du Soleil, de la Maternité, du quartier, de ses habitants et du nouveau Village. La coopérative ajoute la transformation du lieu pour qu'il puisse accueillir des résidences artistiques et des réunions de quartier. Concrètement, la coopérative propose d'organiser dix

balades dans le quartier pour les salariés du site, de programmer une balade par semaine pour les vacanciers, soit une trentaine de balades, et d'organiser une école des hôtes ouverte aux salariés, aux centres sociaux et aux associations du quartier pour développer de nouvelles balades patrimoniales sur le quartier. Cette proposition sera sans suite. Aujourd'hui, le site internet du Village club à Marseille recommande onze édifices phares de la ville à ne pas manquer lors du passage à Marseille qui font l'objet de 2 à 3 excursions accompagnées par semaine. Un seul site de visite est situé dans les quartiers nord de Marseille : L'Estaque et ses peintres. L'histoire industrielle des quartiers nord de Marseille ou l'histoire des squatteurs, qui font partie de celle des Villages clubs du Soleil à Marseille, ne semblent pas au programme. Sur le fond et sur la forme, les membres d'Hôtel du Nord n'ont pas répondu favorablement à une demande de format de balades qui en terme de contenu et de tarification est celui du dispositif touristique.

Les balades patrimoniales sont créées en dehors du dispositif touristique et de son *cadrage* de passiv(a)ction par le confort. Elles ne sont pas cadrées par le confort, c'est-à-dire la modernité, l'hygiène, l'intimité et la prévisibilité. Les Villages clubs du Soleil ont besoin d'un tel *cadrage* pour pouvoir gérer de façon « industrielle » l'exercice de leur activité dans le cadre du dispositif touristique. À cela s'ajoute le *cadrage* patrimonial proposé par Hôtel du Nord qui amène à aborder les histoires inconfortables du quartier de la Belle de Mai qui sont en contradiction avec le marketing touristique de la ville. Les Villages clubs du Soleil peuvent avoir des divergences avec l'équipe municipale de la ville de Marseille mais ils agissent collectivement dans le cadre du dispositif touristique et leurs éventuelles divergences se règlent dans ce cadre. Chacun cherche à régler sa propre problématique sans sortir du cadre au risque de déborder de l'agencement marchand dans lequel il agit et de ne plus être aligné avec les autres *agents*. L'offre de balades d'Hôtel du Nord ne s'aligne pas avec le marketing touristique de la ville de Marseille, avec les clauses contractuelles des comités d'entreprises sur ce que le forfait comprend, avec la ligne des catalogues de vacances sur lesquels sont promues les offres du groupe et avec l'esprit des Villages clubs du Soleil que les vacanciers s'attendent à retrouver dans chaque village.

3. L'audio guide et la promenade sonore

Pour écouter la promenade sonore « *Les voix de l'intérieur* », il faut se rendre à Marseille, impasse de Rabat, à l'arrêt Baumettes-Bauvallons de la ligne de bus 22, pour ensuite poursuivre sa marche autour de la prison des Baumettes tout en écoutant la bande sonore. La promenade dure 45 minutes. La bande sonore peut être téléchargée en accès libre sur le site des promenades sonores[114] en format mp3 ou bien écoutée en streaming. La promenade est guidée « *à l'oreille* » durant tout le parcours. Une carte du parcours, téléchargeable, permet de se géolocaliser. À la fin de promenade, la carte indique qu'il faut respecter le point d'arrivée et « *ne pas aller plus loin* ». Cette promenade a été réalisée par Pascal Messaoudi de radio Grenouille avec sept détenus de la prison des Baumettes. L'écoute de la balade fait entendre au promeneur les sons de l'intérieur de la prison, le bruit des portes, la rumeur de la prison, la vie des prisonniers et leurs voix « *faut faire vite, faut pas que je rate la douche car ici t'es pas au club Med* », les annonces des surveillants, les bruits de pas et de clefs dans les couloirs et les récits des prisonniers qui parfois interpellent les promeneurs : « *Je siffle, je crie. Ouais, toi voyageur ! Je voudrais juste te dire quelques mots. Ça fait si longtemps que je suis ici. Perché à cette fenêtre. Ça fait si longtemps que je crie mais personne ne lève les yeux* ». Les contenus sonores font sans cesse l'aller-retour entre le monde du tourisme et le monde de la prison.

Présentation résumée de la balade sur le site de promenades-sonores.com

Six personnes détenues à la maison d'arrêt des Baumettes font résonner leurs voix au travers du mur. Un mur impeccable, long et haut comme un mur de prison.
Un mur qui porte sur lui sept bas reliefs représentant les 7 péchés capitaux.
Ils sont espacés à égale distance le long de l'enceinte des Baumettes.
C'est le point de départ pour une lente promenade.

[114] Les promenades sonores sont en accès libre et le site ne demande pas de se créer un compte usager. Site des promenades sonores : http://www.promenades-sonores.com/

En ce lieu situé entre ville et calanques, entre quotidien et éternité, entre soumission et participation, écoutez les voix qui viennent de l'autre coté. Ils ont des choses à vous dire.
Prenez tout votre temps, faites des pauses, vous avez plus de temps d'écoute que de temps de promenade.
C'est une flânerie, un moment d'écoute et de réflexion que vos guides vous proposent.

Comme pour les balades patrimoniales d'Hôtel du Nord, la promenade sonore n'est pas un audio-guide comme en témoigne l'un des auteurs, Xavier Thomas : « *Dans le fond, il faut éviter que le son devienne un commentaire, un audioguide du paysage, il faut éviter la redondance, l'effet gratuit, l'anecdote. Dans la forme, il faut un timing exact, mais assez souple pour que chaque promeneur y trouve son rythme, et faire en sorte que le guidage s'intègre au propos. Des solutions, des méthodes ont dû être inventées, qui parfois s'inspiraient de pratiques issues du théâtre, de la danse ou du cinéma. Je crois que chacun des auteurs a eu le sentiment de devoir aller au-delà de son champ de pratique habituelle. Cette notion de "dépassement" fait sans doute à la fois le charme et la fragilité de bon nombre de réalisations. Dans cette double nature, je la trouve précieuse* »[115]. Les promenades sonores s'adressent autant à l'esprit qu'au corps. Dans une autre de ces promenades sonores autour d'un hôpital psychiatrique, Xavier Thomas a délibérément choisi « *un parcours extrêmement compliqué, labyrinthique, multipliant avec brusquerie les "tournez à droite" et les "tournez à gauche" au point qu'il est quasi certain que le promeneur perde son chemin. Et j'ai malicieusement ajouté à la bande-son un "Vous vous sentez un peu paumés ? Ne vous inquiétez pas, ici, vous n'êtes pas les seuls" ».*

Les promenades sonores ont été développées pour l'année 2013 Marseille Capitale européenne de la culture. Cette expérience pionnière dans le champ de la narration sonore des paysages et des territoires détourne le concept de visite audioguidée pour inviter tout un chacun à marcher avec une bande-son sur les

[115] Revue web *Syntone* sur l'art de la radio. 15 mai 2014. « Xavier Thomas : l'écoute en marche. » http://syntone.fr/xavier-thomas-lecoute-en-marche/

oreilles et percevoir autrement les paysages de la ville (De Muer, 2019). À nouveau, l'échelle nominale est transformée avec l'invention de la terminologie promenade sonore. Ce projet est porté par radio Grenouille, une radio libre de Marseille sociétaire d'Hôtel du Nord et dont le slogan est celui de *« parler avec plutôt que parler sur »*. Au total, quarante promenades sonores sont créées par des auteurs aux sensibilités multiples, certaines avec des habitants et d'autres êtres des lieux traversés : « *On y entend ainsi des sons naturels, des voix d'habitants, des personnages de fictions, autant de récits qui documentent, musicalisent ou poétisent la découverte à pied du territoire* »[116].

À partir de ces expériences, Google va décider de réaliser à ses frais une version entièrement numérique appelée promenade nocturne[117] pour valoriser les capacités d'immersion de son outil *street view*. Cette version en ligne va susciter des millions de visites en ligne. Avec le temps, ces promenades sonores vont être autant écoutées en promenade qu'en ligne. « *Localement, les Promenades sonores sont un projet activé par le circuit culturel plus que par le secteur du tourisme »* (De Muer, 2019). Les promenades sonores sont relayées par les sites institutionnels en direction des habitants comme Collégiens de Provence[118] du Conseil général qui propose *« Des balades urbaines et culturelles pour sortir des sentiers battus »,* où sont aussi référencées les balades patrimoniales comme celles d'Hôtel du Nord. Les promenades sonores ne sont pas référencées sur le site de l'Office du tourisme de Marseille. En novembre 2021, leur site propose 36 visites guidées dont un itinéraire audio-guidé par la voix de l'application Rewind pour découvrir le quartier du Panier. « *Une balade qui sent bon le soleil et les vacances ! […] avé l'accent* ». Cette offre Rewind est proposée en « *combo* » avec le bus touristique panoramique avec des arrêts aux sites incontournables de Marseille : « *Notre circuit vous fera découvrir toutes les meilleures attractions de la ville, de l'époustouflante Cathédrale de La Major à l'emblématique Notre-Dame de la Garde* ». Toutes les visites guidées de Rewind sont conçues par des guides

116 Dossier de presse promenades sonores sur le site http.promenades-sonores.com

117 https://promenadenocturne.withgoogle.com/fr/home

118 https://www.collegiendeprovence.fr/articles/3D787996-46BF-4C89-BD4A-1C29C6038352

titulaires de la carte de guide-conférencier et des comédiens. Pour lancer la visite, il faut impérativement être au point de départ. Ensuite « *les histoires et directions se déclenchent automatiquement au bon endroit, au bon moment* ». Pour accéder à l'audio-guide Rewind, il est demandé une inscription préalable par la création d'un compte sur le site de Rewind.

En 2012, au moment de lancer la production des promenades sonores, la tendance croissante à « *l'expérientiel* » dans la culture comme dans le tourisme a soulevé de nombreuses questions au sein de l'équipe de la radio libre radio Grenouille et de sa place dans ce dispositif touristique. Julie De Muer, en charge de construire cette proposition, a choisi de partir arpenter Marseille pour penser le format de ces promenades sonores : « *C'est alors que je décide de partir en voyage à pied dans ma ville. Pendant quinze jours, à partir des lisières de Marseille, j'arpente, converse, contemple, me perd et "incorpore" ce que je ne sais pas, mais aussi ce que je sais ou croyais savoir de mon territoire. J'enregistre aussi des sons, des conversations, des impressions, des situations. L'expérience de la marche dans la complexité des paysages marseillais me convainc qu'un travail sonore fondé sur l'itinérance et le corps en mouvement serait pertinent pour inviter un public (de l'habitant au visiteur) à vivre le territoire local de manière à la fois sensible et documentée* » (De Muer, 2019). Ce récit du processus de création de la promenade sonore, depuis la « *planche à dessin* », pour reprendre l'image utilisée à plusieurs reprises par Michel Callon (Callon, 2017), raconte comment s'invente un format audio en dehors du dispositif touristique, c'est-à-dire par des *agents* qui lui sont extérieurs et ne partent pas de fait de ses cadres d'exercice tels que la visite guidée. Julie va définir avec l'équipe à la fois le *cadrage* de la promenade sonore et son processus de création. Xavier Thomas raconte que « *pour donner au promeneur le "bon rythme", nous enregistrions nos pas et les restituions de façon récurrente au cours de la promenade. Ainsi, le promeneur pouvait se rendre compte s'il était un peu lent ou au contraire trop rapide, par rapport au tempo ».* Il s'agit de traduire ce concept d'itinérance et de corps en mouvement dans le formatage des promenades sonores.

La promenade sonore est une démarche artistique qui existe depuis les années 1970, *« une pratique créative, ou plutôt performative, qui consiste à*

écouter tout en se déplaçant dans un endroit réel à un rythme de marche » (Angelino, 2019). La notion renvoie à l'une des transformations esthétiques majeures de l'art contemporain et de son histoire, « *où l'œuvre n'est plus créée dans un espace donné – l'atelier – pour être déplacée vers un espace d'exposition – musée ou galerie - mais existe en corrélation étroite avec un lieu* », afin d'ouvrir des brèches imaginaires (Morizot et Pouivet, 2012 cités par Angelino, 2019). La promenade est à la fois réelle et imaginaire, entre ce qui est perçu, ce qui est ressenti en marchant et avec les sons audio, et ce qui est raconté à l'audio. Le premier plan de la réalité est doublé d'un plan virtuel. « *Ces deux champs perceptifs interpellent le spectateur-promeneur simultanément et, souvent, de manière dissonante, voire contradictoire. Deux niveaux de perception entrent alors en concurrence : celui du parcours réel dans la ville et celui du trajet fictif, qui se déroule par l'intermédiaire de ce que nous raconte la voix enregistrée dans le casque* ». Les perspectives sont multipliées entre la perception du promeneur, celle de la voix qui guide, celles des récits audio et celles des éventuels compagnons de promenade.

A contrario, sur Rewind, l'appellation visite audio-guidée affirme sa dimension technologique et guidée. Le récit est celui d'un guide-conférencier agrémenté de reconstitutions jouées par des acteurs professionnels. Le récit ne se déclenche que devant le lieu concerné. La vue et le commentaire sont mis en conformité. L'appellation de promenade sonore fait référence à la double dimension imaginaire et physique. Pour ceux qui l'ont étudiée, elle déjoue *« le privilège qui a été traditionnellement accordé à la vision comme acte, isolé de l'interaction avec les autres sens, pour nous faire prendre conscience de la puissance suggestive de la marche, associée à celle, tout aussi suggestive, de l'écoute et des sensations kinesthésiques, ayant la capacité de faire surgir des émotions, des images mentales, des souvenirs enfouis dans le corps, lui-même incarné de la chair du monde »* (Angelino, 2019). Ce récit raconte une innovation hors du dispositif touristique qui trouve difficilement sa place dans le dispositif touristique malgré l'intérêt qu'elle suscite auprès des personnes de passage comme des habitants et d'une entreprise comme Google. Cette approche n'est pas calculée au sens où elle est ignorée par les *agents* du dispositif touristique.

4. Forlì, città del Ducce et destination touristique

En 2015, j'ai été invité par la ville de Forlì a partager l'expérience d'Hôtel du Nord avec les habitants et les partenaires locaux de l'itinéraire culturel européen Atrium dont la ville est pilote. Forlì est une ville de 120.000 habitants. Elle est à la fois médaille d'Or de la Résistance et l'ex « *Città del Duce* », une ville à côté de laquelle Mussolini est né et qui a été pilote en terme d'urbanisme, d'architecture et de propagande fascistes. En 2014, la ville a fondé la Route culturelle européenne sur l'architecture totalitaire ATRIUM - *Architecture of Totalitarian Regimes of the XX Century in Urban Management* : Architecture des régimes totalitaires du XXe siècle en gestion urbaine. L'équipe est engagée à travers la création d'un itinéraire culturel européen à promouvoir les valeurs de l'Europe et à développer une offre touristique. Atrium est l'un des rares itinéraires culturels du Conseil de l'Europe portant sur le XIXe siècle et qui « *pourrait aider les citoyens européens non seulement à explorer leur propre passé, mais tout autant à comprendre toutes les stratifications des tragédies sur lesquelles une Europe unie est en train de naître* », selon le site d'Atrium. L'équipe d'Atrium a identifié plusieurs récits de l'architecture fasciste de la ville : le récit « nostalgique » qui commémore les monuments fascistes, le récit des « résistants » qui rebaptise ces monuments ou demandent leur destruction, les récits de « négation » qui s'intéressent à leur seule fonctionnalité, les récits « d'oubli » qui laissent ces monuments à l'abandon, les récits « architecturaux » qui se concentrent sur la qualité architecturale des monuments et le récit « critique » qui interroge la relation entre ces monuments, la ville et ses habitants aujourd'hui.

En 2016, lors de ma première visite, la stratégie de la ville de Forlì était de positionner la ville culturellement et touristiquement comme « *Città del 900* » - Ville du XIXe siècle. Forlì est située dans la région Emilie Romagne, à égale distance des villes touristiques de Bologne, Flavia et des stations balnéaires comme Cervia. Pour nommer le patrimoine architectural issu des régimes totalitaires qu'a connu l'Europe, l'équipe d'Atrium parle de patrimoine « *dissonant* ». À Forlì, la dissonance est celle entre les fonctions et les signifiants de l'architecture fasciste lorsqu'elle a été construite et son interprétation aujourd'hui dans le contexte européen. En musique, une dissonance désigne un

ensemble de sons discordants produisant une impression d'instabilité, de contrariété et de tension, comme une « dispute », et nécessitant une résolution. La note dissonante est précédée d'une préparation qui introduit la tension et suivie d'une résolution qui, en transformant cette dissonance, permet le retour à la détente. À travers son engagement sur la Convention de Faro, l'équipe d'Atrium cherche à inventer cette préparation et résolution des tensions que génère la présence de l'architecture fasciste à Forlì. La narration de ce patrimoine « dissonant » auprès des visiteurs, dont des touristes internationaux, se fait à Forlì sous forme d'expositions et de visites guidées qui font alors débat localement. Le président de l'institut de la résistance publie d'ailleurs en 2013 un article « *Forlì n'est pas la ville du Duce* ». L'équipe d'Atrium est consciente que la narration sous ses seuls aspects architecturaux, artistiques ou d'une autre manière qui ne prend pas en considération sa dimension « dissonante » représente un risque d'esthétisation de la période fasciste, sans oublier que le régime fasciste a eu des ambitions touristiques (Poupault, 2018).

À travers le parcours *Fare Faro a Forlì* : faire Faro à Forlì, que je réalise avec l'équipe d'Atrium, la ville souhaite valoriser ce même patrimoine d'une manière plus interactive en proposant de partager davantage des questions que des réponses. Elle souhaite mettre les personnes en position d'interagir plutôt que de contempler. Pour cela, elle souhaite faire passer les expérimentations qu'elle mène avec des associations du format de prototype à celui de produits touristiques commercialisables. Ce partage et cette narration interactive avec les habitants soulèvent autant d'enthousiasme que de craintes sur la maîtrise d'une parole libre dans le cadre d'une action publique et touristique portant sur un patrimoine dissonant : « *L'activité de l'Association s'inspire du principe de promotion des valeurs de démocratie et de coopération entre les peuples comme fondement de la coexistence pacifique et civile. L'Association n'accepte en aucun cas les expressions et les formes du révisionnisme historique, la disculpation des gouvernements autoritaires, dictatoriaux ou totalitaires* »[119]. Par le théâtre, des

[119] Extrait site internet Atrium, libre traduction de l'auteur. Dernière visite octobre 2021 : https://atriumroute.eu/about-us/chi-siamo/39-atrium-european-cultural-route

parcours interactifs, le design ou la collecte participative de photos, la société civile est associée pour expérimenter des nouvelles manières de raconter et partager ce patrimoine inconfortable. Ces initiatives rencontrent un intérêt croissant de la part des habitants mais peu de touristes y participent. J'ai pu participer à un atelier de l'association locale du mouvement *SlowFood* pour Atrium. L'association organise des ateliers interactifs de découverte de la propagande fasciste à travers le « goût du pain » aujourd'hui largement influencé par les choix agricoles de l'époque. L'atelier, auquel j'ai participé, se déroule dans une salle où nous sommes invités à regarder, toucher, manipuler, sentir et goûter divers types de pain. Le gouvernement fasciste a transformé l'agriculture et les paysages de Forlì en faisant la propagande d'un blé particulier, facile à cultiver de manière industrielle, mais étranger au territoire et *in fine* peu nourrissant. Le goût du pain raconte la convergence d'intérêt entre l'agroindustrie et le gouvernement fasciste et comment le territoire, ses paysages, son agriculture, la santé et l'alimentation ont été transformés et sont encore liés à cette histoire.

Atelier SlowFood sur le « goût du pain » et la propagande fasciste dans le cadre de Fare Faro a Forlì. Forlì, 2016.



L'institut de la Résistance propose des balades patrimoniales sur le rôle que les femmes ont eu dans la résistance contre la propagande fasciste, tout particulièrement à Forlì. Un collectif d'urbanistes, *Tottaly Lost*, développe des

itinéraires interactifs sur les lieux d'architecture fascistes comme les stations balnéaires et lance avec succès une collecte européenne de photographies sur les bâtiments d'architecture totalitaire. Cette collecte a donné lieu à l'exposition itinérante *Tottaly Lost,* « *fascinante et terrifiante* »[120]*.* Toutes ces actions sont regroupées et encouragées par l'équipe municipale qui pilote le programme Atrium pour promouvoir Forlì comme « *musée à ciel ouvert du XIXe siècle* ». Le programme s'appuie aussi à Forlì sur la réhabilitation à usage culturel de bâtiments historiques du XIXe. Ces bâtiments des époques totalitaires en Europe, photographiés par le projet *Tottaly Lost* et regroupés le long de l'itinéraire Atrium, sont selon les cas abandonnés, détruits, réhabilités sans mémoire ou toujours en utilisation. L'inscription de l'ensemble de ces actions dans le cadre de la Convention de Faro du Conseil de l'Europe vise à donner à toutes ces initiatives comme cadre commun la promotion des droits humains, de l'État de droit et de la démocratie. La ville cherche ainsi à border les expérimentations qu'elle mène ou soutient dans le cadre du dispositif touristique.

Suite à l'élection de la nouvelle équipe municipale de la ville de Forlì, la municipalité ne souhaitera pas continuer le parcours engagé sur Forlì, *Città del novecento*, à travers son rôle de leader de l'itinéraire culturel européen Atrium. Elle cesse alors de promouvoir un tourisme culturel qui valorise une approche historique et esthétique critique de ses patrimoines dissonants. Fin 2021, le site officiel de la ville de Forlì met en avant les lieux patrimoniaux de l'époque romaine et du moyen-âge. Ceux de l'époque fasciste sont omis ou mis en valeur sous l'angle architectural comme l'ancien Collège aéronautique. Selon le site de la ville, il s'agit d'un bâtiment imposant, entre le centre-ville et la gare, qui abrite aujourd'hui une école primaire. Le site décrit le bâtiment comme « *un excellent exemple de l'architecture rationaliste* ». Ce bâtiment « *rationaliste* » se nommait initialement Bruno Mussolini, nom du fils de Mussolini, et est l'ancien collège aéronautique fasciste. Le site d'Atrium explique que « *Le Collège militaire aéronautique a été conçu pour endoctriner les jeunes aviateurs qui y sont entraînés avec l'idéal du héros volant, prêt à combattre. Les murs de mosaïque*

[120] Lien vers le site : https://www.totallylost.eu/

uniques à l'intérieur du bâtiment qui célèbrent le mythe de l'envol exercent une profonde fascination sur le spectateur encore aujourd'hui – malgré les terribles idéaux qui sont derrière eux »[121]. Le bâtiment abrite aujourd'hui au rez-de-chaussée une longue mosaïque de propagande fasciste célébrant le mythe de l'envol depuis l'antiquité jusqu'à l'époque fasciste. Durant les visites touristiques organisées par Atrium dans ce bâtiment, des touristes étrangers ont réagi vivement au fait que des enfants puissent aller dans une école avec de telles mosaïques aux murs. Cette mosaïque et d'autres fresques de propagande fasciste présentes dans l'intérieur du bâtiment ont fait l'objet d'ateliers interactifs dans le cadre du festival *Fare Faro* à Forlì en 2017 pour faire s'interroger les participants sur les mécanismes de la propagande d'hier comme actuels. Cette lecture critique n'est plus mise en avant sur la page touristique de la ville de Forlì.

Rez-de-chaussée. Collège militaire aéronautique, Forlì 2016. Atelier dans le cadre de Faire Faro à Forlì.



[121] Libre traduction de l'anglais, décembre 2021, site ATRIUM : https://www.atriumroute.eu/heritage/sites/forli/former-college-of-military-aeronautics

Sur le site touristique de la ville, la page de présentation de l'histoire de la ville contient une seule ligne sur l'époque fasciste. Elle mentionne des « *traces* » de cette époque qu'il est possible de découvrir le long de l'avenue qui va de la gare au centre-ville. Cette avenue contient de nombreux bâtiments emblématiques du fascisme dont le Collège aéronautique. Sur le site de programmation culturelle *MyForli* vers lequel le site de la ville oriente, la recherche par thématiques ou par mots clefs avec les mots en italien « Atrium », « Mussolini » ou « fascisme » ne fait remonter aucun résultat. Le site Atrium dédié à Forlì est encore en ligne avec 22 édifices cartographiés sur toute la ville et trois itinéraires. Il semble inactif et n'est plus relié au site de la ville. Lors de ma mission pour la ville en 2017, la ville se demandait concernant son patrimoine fasciste si elle devait le détruire, le valoriser seulement au point de vue architectural et en termes d'usage ou bien l'utiliser comme une ressource pour promouvoir les valeurs du Conseil de l'Europe. Une autre piste, non retenue à l'époque, était de valoriser Forlì comme une ville antique et agricole de la région Emilie Romagne, région fameuse pour sa gastronomie. C'est-à-dire de ne pas calculer les nombreuses marques de l'époque fasciste, de s'en démarquer, quitte à continuer à utiliser ces bâtiments. C'est le choix de la nouvelle équipe municipale.

La région est sur la même position. Le site de promotion touristique de la région Emilie Romagne consacre une page à la ville de Forlì : *« Fondée par les Romains au IIe siècle après Jésus-Christ sous le nom de Forum Livii, au croisement de la voie consulaire et de la route qui conduisait en Toscane, la ville est située dans la partie orientale de la Plaine du Pô le long de la Via Emilia, à quelques kilomètres des stations balnéaires de la côte adriatique (km 30-35) et au pied des vertes collines de l'Apennin Tosco-Romagnolo* »[122]. La page explique pourquoi la visiter, quand y aller et que voir, ce qu'il ne faut pas rater dedans et en dehors de la ville, ce que l'on peut y manger et les activités culturelles et sportives pour se divertir. Il n'est fait aucune mention du XIXe siècle. Dans les

[122] Libre traduction du premier paragraphe de la présentation de la ville de Forlì sur le site dédié au tourisme de la Région Emilie Romagne. Lien : https://emiliaromagnaturismo.it/it/localita/forli

lieux à visiter aux alentours, le site mentionne aussi Predappio, le village où est né Mussolini. Ce village apparaît parfois dans les médias pour ses commerces qui proposent des produits à l'effigie de Mussolini et pour les touristes qui viennent s'y prendre en photo devant la tombe du « Duce ». Le texte sur le site présente ce village largement transformé à l'époque de Mussolini et par les visiteurs nostalgiques de l'époque fasciste sans mentionner une seule fois le mot fascisme et le nom de Mussolini : « *Le long de la Vallée du Rabbi, on rencontre ensuite Predappio (16 km), entourée de vignobles précieux d'où on obtient le Sangiovese DOC. Agrandie entre les années vingt et quarante du XX*^{e} *siècle, elle se présente comme un véritable "musée urbain", témoignage original des styles urbanistes et architecturaux du rationalisme* ». Le fascisme est présent, sans être nommé, sous le seul angle du rationalisme architectural et comme une période d'expansion urbaine. Le site renvoie vers une page de présentation du village où à nouveau le récit inconfortable est invisibilisé. Il est écrit que Predappio fait partie avec 26 autres municipalités du projet « *Communautés Hospitalières* » voulu par le ministère italien des Biens et des Activités culturelles et du Tourisme. Il s'agit d'une offre « *touristique innovante* » qui se distingue des destinations de vacances classiques par l'hospitalité de l'hôte et par l'expérience particulière que peut réaliser le voyageur qui en repartira avec un bagage chargé de contes et d'émotions difficiles à oublier et faciles à raconter. La ville de Forlì, la région et l'État, qui ne sont pas du même bord politique, convergent sur la présentation touristique de la ville de Forlì qui invisibilise le caractère inconfortable de son patrimoine pourtant bien connu des Italiens, la plus « spéciale » des presque 150 « Città del Duce » que la propagande fasciste a édifiées (Pennacchi, 2010).

5. Un transport touristique pas en commun

Lors de la mise en place du premier séjour pilote d'Hôtel du Nord, ses membres se sont posé la question de la mobilité des personnes de passage sur place, avec leur arrivée à l'aéroport et à la gare, ainsi que pour leurs déplacements quotidiens. Une solution hybride a été trouvée avec l'achat d'une carte mobilité en transport en commun de trois jours et la mise à disposition d'un chauffeur avec minibus pour certains trajets. Cette idée est venue du fait que de Conseil général des Bouches-du-Rhône a financé l'équipement en minibus neuf

places de plusieurs associations sportives et culturelles des quartiers nord. Une association sportive a proposé d'effectuer les trajets d'arrivée et de départ depuis la gare et l'aéroport ainsi qu'un trajet en fin de soirée après un repas collectif. Le chauffeur a dû demander un permis blanc à la Préfecture et informer son assurance pour effectuer cette prestation. Les membres d'Hôtel du Nord ont signé un contrat avec l'association gestionnaire du minibus pour que le chauffeur et son minibus soient disponibles sur des plages horaires fixées à l'avance. La gestion de ces déplacements en minibus a été complexe, chaque imprévu venant modifier le planning de gestion du minibus : l'avion d'un voyageur a eu du retard, le minibus a été une autre fois ralentie par un embouteillage et les personnes de passage n'ont pas toutes souhaité rentrer à la même heure après le repas collectif, ce qui a entraîné deux navettes. La gestion de ces contretemps m'a obligé à donner mon numéro de portable pour gérer les changements de dernière minute, le chauffeur ne pouvant pas répondre en déplacement. Le nombre limité à neuf places permettait de transporter seulement les personnes de passage, et les hôtes devaient se déplacer avec leurs propres voitures, à pied ou en transport en commun.

Malgré cette gestion compliquée, l'agence de voyage qui a commercialisé ce premier séjour a mis dans son bilan que ce transport en minibus était indispensable à l'avenir et qu'il devait être mis à disposition sur l'ensemble du séjour. Suite à ce bilan, un hôte de la coopérative est nommé comme référent des séjours contre rémunération pour gérer la question des transports avec le chauffeur. La question se pose de l'intérêt économique pour l'association propriétaire du minibus de libérer un chauffeur et un camion sur quelques plages horaires. Avec l'association, nous imaginons une offre d'itinéraires patrimoniaux en minibus afin de générer de nouvelles recettes liées à cette nouvelle activité. Cette offre touristique existe déjà : les Guides de Provence commercialisent des balades en minibus accompagnées avec des arrêts réguliers, à la journée, pour huit places avec chauffeur et guide-conférencier. L'organisation de ces itinéraires en bus s'avère tout aussi complexe. Cela demande que le chauffeur ait des récits à partager ou soit accompagné, ainsi que la nécessité d'identifier les points d'arrêt possibles. Le chauffeur peut raconter ses récits seulement lors d'arrêts autorisés. Les récits peuvent aussi être racontés lors de rendez-vous avec des

personnes le long du parcours. La difficulté est de multiplier les rendez-vous alors que l'expérience du premier séjour a montré qu'il est difficile de gérer les imprévus tout en conduisant. La solution la plus simple est de proposer durant le trajet un récit enregistré, comme dans les mini-trains et les bus touristiques qui proposent aux touristes des tours de ville. En plus d'être plus rentable, cette solution permet de n'avoir ni à gérer les arrêts, ni la mobilisation d'autres personnes durant l'itinéraire.

Finalement, les membres de la coopérative ne vont plus faire appel à un minibus dès 2013. Les *passagers* ont recours à la marche à pied, aux transports en commun, à leurs propres véhicules et parfois ce sont les *hôtes* qui font la navette notamment pour les arrivées et départs. Anna accompagne à pied ses passagers jusqu'à l'Hôpital Nord. Michela a fait le trajet avec sa passagère, la dirigeante de la société, pour lui faire connaître le trajet à pied depuis son entreprise jusqu'à sa chambre d'hôtes. Elle va parfois chercher ses passagers à leur arrivée à la gare où lorsqu'ils sont perdus comme me l'ont raconté deux amis italiens séjournant chez elle. Dominique, une des hôtes, indique à ses passagers les commerces et marchés à proximité où se rendre à pied ou en transport en commun. Elle les y accompagne parfois. La mobilité est moins problématique pour les hébergeurs situés en centre-ville où le transport en commun est plus développé et les zones piétonnes relativement plus nombreuses. Quelques membres de la coopérative utilisent les trains TER et les bus de ville pour organiser leurs balades patrimoniales et les mobilités de leurs passagers. Pour certaines balades patrimoniales, il est demandé au moment de l'inscription de se munir d'un ticket de transport en commun avant la balade. Le trajet est parfois utilisé comme un moment de narration du récit de la balade comme dans les TER. Pour la balade patrimoniale des Oppidum qui finit dans un lieu sans accès en transport en commun, les organisateurs proposent aux participants d'organiser un co-voiturage entre participants ou bien un retour à pied dont la durée est indiquée.

Les hôtes d'Hôtel du Nord privilégient le commun au sens de ce qui est commun aux mobilités des habitants et se fait en commun. *A contrario*, l'intimité fait parti du *cadrage* du dispositif touristique en matière de confort. Il se retrouve dans les modalités de transport comme dans l'importance accordée aux espaces

privatifs dans les hébergements touristiques ou encore dans les tables séparées au restaurant. Ce qui est commun, comme la table commune ou les sanitaires communs, est en bas de l'échelle numérique qui mesure le niveau de confort. Le dispositif touristique cadre aussi le transport suivant cette échelle de confort : les premières et secondes classes ou « *priority laine* », les bus et trains touristiques, les navettes touristiques. Ce choix de ne pas avoir recours aux mêmes modalités de transport que les habitants, le commun des mortels, s'est avéré très contraignant lorsque les membres de la coopérative Hôtel du Nord ont tenté de mettre en place un service de transport touristique. Cette stratégie amène à privilégier un itinéraire avec un récit enregistré : il permet d'éviter les arrêts, voire l'emploi d'un guide. La décision initiale de se déplacer en toute intimité, c'est-à-dire sans être en relation avec les habitants du territoire et les aléas de leurs modes de transport, fait que la relation aux récits, objet de la visite, devient complexe à mettre en œuvre et finit par se solutionner avec la technique. De manière implicite, la question du choix du mode de transport pose à nouveau celles du confort, de l'hygiène, de la prévisibilité et de l'intimité. Les trains et bus touristiques proposent des récits guidés vers les principaux sites touristiques de la ville et garantissent le confort, c'est-à-dire l'intimité, la modernité, l'hygiène et la prévisibilité.

6. Accueil touristique & hospitalité

Je me suis intéressé à travers mes lectures et entretiens avec des professionnels du tourisme au *cadrage* de l'accueil par le dispositif touristique. L'accueil est perçu comme créateur de valeur et les accueillants se doivent de maîtriser certains acquis techniques. La ville de Liège demande par exemple à ses accueillants « *disponibilité, amabilité, sourire* » (Atout France, 2013, p. 87). Dans le cadre de sa politique « *esprit client* », la Chambre de commerce et d'industrie de Marseille-Provence a organisé plus de 3000 visites « *client mystère* » d'établissements sur la base d'une grille de 70 critères pour évaluer l'accueil des commerçants pour l'année 2013 Capitale européenne de la culture. L'accueil est un élément de compétition entre les *agents* du dispositif touristique : « *Le bon accueil semble aller de soi mais il devient un élément de différenciation et un avantage compétitif déterminant. La prise en considération de l'accueil touristique en France (et non pas de l'hospitalité) à l'échelon national*

peut être considérée comme encore relativement récente. Elle date principalement de la fin des années 1990 et surtout des années 2000 à la suite d'enquêtes négatives conduites auprès de visiteurs étrangers en sortie de territoire ou d'études portant plus globalement sur l'image de notre destination » (Atout France, 2013). Le marketing touristique définit l'accueil comme la maîtrise du langage verbal et du langage para-verbal, c'est-à-dire l'intonation, l'articulation, les silences, et le non-verbal qui correspond aux gestes adoptés et à l'attitude corporelle (Cinotti, 2014).

Selon un ancien gestionnaire d'hôtels, le groupe Hyatt est celui qui a est allé le plus loin dans le « *grooming* », c'est-à-dire le « *dress code* » du personnel : les filles ne devaient pas avoir de vernis à ongles, ne pas porter de boucles d'oreille et avoir les cheveux attachés (Entretien 6). Les modèles de fiche de poste de réceptionniste que j'ai trouvés en ligne témoignent de cette attention portée au *cadrage* de l'accueil[123] : « *uniforme, badge, chaussures noires fermées, maquillage discret ; accueil du client avec sollicitude, tant à son arrivée qu'à son départ ; accueil et service au client toujours souriant, position debout, port de bagages, accompagnement vers l'ascenseur ; répondre au téléphone en moins de 3 sonneries en communiquant le nom de l'hôtel et son prénom* ». Dans sa stratégie pour Marseille-Provence Capitale européenne de la culture, la Chambre de commerce et d'industrie Marseille-Provence a fait de l'accueil un axe essentiel pour maximiser les retombées économiques du tourisme : meilleure satisfaction des clients, meilleure image, meilleure recommandation et fidélité.

Nicolas, responsable marketing et communication d'un groupe hôtelier parisien, m'a raconté son travail concernant l'encadrement de l'accueil et les *« standards de service ».* Pour former les personnes à l'accueil, le siège définit des valeurs, des standards, des phrases à dire, une tenue spécifique et un badge. Par exemple sur un « *check in* » d'accueil à l'arrivée d'un « *client* », l'agent d'accueil doit répéter deux à trois fois le nom du client. Ensuite, l'agent

[123] Source Institut national de recherche et de sécurité [INRS] ED 6081 octobre 2010, Réceptionniste en hôtellerie.

remet la carte de la chambre avec un geste précis en disant : « *voici votre carte de chambre, monsieur Prosper. Veuillez me suivre, je vais vous accompagner dans la chambre. Et je vais vous présenter les différents service*s » (Entretien 6). Il fait appel à un prestataire externe pour l'organisation de « *visites mystères* » des hôtels du groupe afin de vérifier le respect des consignes par le personnel. Plusieurs entreprises sur internet proposent de devenir client mystère : « *Devenir client mystère, c'est se faire passer pour un client ordinaire mais en réalité observer et critiquer afin d'améliorer la qualité d'un service. De manière anonyme, vous suivez un scénario permettant de tester les points forts et les points faibles d'un magasin, d'un restaurant, d'un voyage etc.* »[124]. Elles proposent des visites mystères, des appels mystères, des visites mystères concurrence ou des visites fraudes. Les visites mystères servent à « *contrôler* » que tous les aspects du service soient respectés. Une visite mystère est réalisée par une personne qui vient *incognito* et qui a un questionnaire pour cocher ce qui a été fait ou non sur la durée de son séjour (Entretien 6).

Cette tendance à toujours plus de *cadrage* de l'accueil semble pour autant avoir atteint ses limites comme me le raconte un consultant en hôtellerie. Les gestionnaires hôteliers ont mis tellement de « *process* » dans les chaînes, voire même dans les groupement d'indépendants, qu'ils ont fini par « *standardiser à fond la relation humaine.* ». Le vouvoiement est obligatoire tout comme la distanciation par rapport au « *consommateur* » et surtout pas d'interaction personnelle. Ils ont fini par « *standardiser et déshumaniser* » la « *relation client* ». Pour plaire à tout le monde, il leur fallait être neutre (Entretien 7). Selon lui, l'arrivée notamment de AirBnb a contribué à faire évoluer les stratégies d'accueil du monde hôtelier. Entre 2013 et 2015, des cabinets conseils et puis des études consommation ont montré que la standardisation ne fonctionnait plus auprès du consommateur qui préféraient des boutiques hôtels où chaque chambre était « *personnalisée* » et où l'accueil était beaucoup « *plus humain* ». Tous les hôtels qui se sont construits après cette période étaient des hôtels « *signatures* », « *cool* ». Cette nouvelle tendance est venue des nouveaux lieux

[124] Site : https://www.devenirclientmystere.com/

de restauration branchés où les clients ne voulaient plus de serveuses qui avaient fait l'école hôtelière mais souhaitaient une « *vraie Parisienn*e » qui connaisse Paris, qui sache où aller faire du shopping (Entretien 7).

Le groupe Accor développe des « *auberges friendly* », 100% domotisées, *low cost*, sans réception et avec des espaces de coworking. Une chaîne hôtelière a fait évoluer sa procédure de réservation en ligne qui dure aujourd'hui plus de 10 minutes avec une cinquantaine de questions à poser aux clients afin d'augmenter l'ascenseur émotionnel. Alors que c'était inimaginable il y a une dizaine d'années*,* selon un consultant en hôtellerie, aujourd'hui dans certains hôtels, les réceptionnistes peuvent être barbus, avoir des tatouages et du piercing si cela correspond à la signature de l'hôtel. L'objectif ultime est de ne plus jamais parler argent avec un client*.* Comme dans un magasin Apple, ils ne parlent pas argent. Ils prennent le paiement par carte avec un TPE sans fil et ils envoient la facture par email*.* Il ne faut pas entrer dans une « *relation transactionnelle* » avec un client*.* Selon lui, bien que les réceptionnistes soient passées *« des talons hauts à du Stan Smith »,* elles habitent toujours en banlieue et elles ne savent pas parler de la dernière exposition au Louvre ou au Musée d'Orsay*.* Elles sont seulement davantage dans une *« cool attitude »* (Entretien 7).

Ce *cadrage* de l'accueil par le dispositif touristique n'est pas sans conséquence sur les conditions de travail du personnel hôtelier à l'accueil. L'Institut National de Recherche et de Sécurité, l'INRS, organisme scientifique et technique qui travaille dans le domaine de la prévention des risques professionnels[125] constate dans les atteintes à la santé des réceptionnistes une forte prévalence des troubles du sommeil, des troubles veineux, des troubles alimentaires, des pathologies de type péri-articulaire, des lombalgies générées par des postures contraignantes, des gestes répétitifs, le port de charges et un état de stress. Sur le plan physique, les réceptionnistes se voient imposer des postures debout maintenues longtemps dans un environnement particulier fait de

[125] Fiche réceptionniste en hôtellerie. ED 6081, octobre 2010.

courants d'air, fumées d'échappement, éclairage insuffisant, bruit, ainsi que des mobiliers souvent inadaptés à la diversité des tâches : hauteur, largeur, profondeur. Le tout dans le contexte de forte exigence du service hôtelier de rapidité/qualité qui favorise ou aggrave l'état de stress. Les *cadrages* de passiv(a)ction et de *qualcul* de l'accueil touristique reposent sur un confort prévisible avec une relation toujours plus technologique. Ce sont les touristes qui semblent en capacité de faire évoluer ces *cadrages* d'accueil et non pas le personnel qui est sous le contrôle d'outils comme les visites mystères.

D. Constats de la seconde partie

1. Une chambre toujours plus blanche

La chambre blanche est devenue en un siècle le cadre de référence légal et commercial d'une offre d'hébergement touristique marchande. Elle est calibrée comme confortable, c'est-à-dire moderne, propre, serviable et intime. Elle s'est construite à partir des exigences de la bourgeoisie, comme un élément de distinction sociale d'avec autres personnes de passage. Aujourd'hui, le bateau de croisière tout comme le village vacances proposent cette chambre à une clientèle qui n'est pas forcément bourgeoise mais qui est prête à payer pour avoir ce niveau de confort le temps des vacances ou de ses déplacements professionnels. « *Le confort n'est ainsi plus seulement un état sensitif, un luxe bourgeois ou encore un objet technique mais devient aussi un bien monétairement accessible* » (Le Goff, 1994, p.96). Cette chambre blanche est prévisible quel que soit le milieu où elle est proposée. Flavia, qui gère dix-sept appartements à Venise en location courte durée, m'a dit que ses clients américains, lorsqu'ils arrivent dans l'un de ses appartements demande le numéro de la chambre, comme à l'hôtel. Ils ont réservé une chambre type et non un lieu particulier, dont ils ne semblent pas se rappeler. Un hôtelier m'a raconté que ses clients ne savaient souvent pas quel type de chambre ils avaient réservé sur l'interface numérique de Booking.com : *« J'ai fait le test, 80 % des gens qui ont réservé là-dessus, quand ils arrivent au desk, vous leur dites : vous avez réservé quel type de chambre ? Et ils disent, je ne sais pas. Parce qu'ils ne savent pas. Ils ont appuyé sur le bouton, réserver une chambre. Vous leur dites, vous savez que nous avons plusieurs types de chambres ? Ah non, je ne savais pas. Voilà. Ils auraient acheté cela comme ils auraient acheté une glace à la vanille. Ou une place de train. Première ou deuxième classe on sait pas trop. On est dans la dématérialisation la plus totale »* (Entretien 4). Cela raconte que les touristes achètent d'avantage un tarif et/ou une géolocalisation qu'une chambre et réservent une chambre en ligne sans se soucier du type de chambre avec la certitude d'avoir *a minima* une chambre blanche.

La chambre blanche est aussi un point de repère qui ne semble jamais atteint, avec des exigences en matière de confort, c'est-à-dire de modernité, d'hygiène, de serviabilité et d'intimité, qui est sans cesse stimulé. Le souci de toujours plus de confort est une constante du dispositif touristique. En 1901, le président du Touring-Club de France, M. Ballif, dans son rapport annuel d'assemblée générale[126] comparait l'excellence de la formation en Suisse avec celle de la France où « *l'industrie hôtelière en est encore aux vieux errements, au vieil outillage, aux vieux fourneaux, aux vieilles casseroles. En arrière d'un bon siècle, elle est menée au petit bonheur, sans principe, sans méthode, et trop souvent par des gens qui ne connaissent pas l'abécédé de la fonction* ». Dans les campagnes, les propriétaires ruraux étaient poussés à standardiser ce qui était désormais devenu un produit (Bertho-Lavenir, 1999, p.422). En 1973, Alphonse Garelli, administrateur de Tourisme et Travail, estimait que leurs sites de vacances n'étaient pas au niveau des exigences contemporaines de qualité et de confort. (Furlough, 2005). En février 2020, Jean-François Rial, PDG du groupe Voyageurs du Monde, déclare dans la revue *Le Nouvel esprit public* que « *Nous avons un très gros problème de qualité et de quantité d'hébergements dans la "France touristique alternative". Si vous cherchez par exemple un hôtel de charme dans le Cantal - département sublime - vous n'en trouvez pas. Le Cézallier (la frontière entre Cantal et Puy-de-Dôme) n'a rien à envier à la Mongolie en termes de paysages, mais on n'y trouve pas d'hébergements. C'est là le grand échec du tourisme français : on n'a pas été capable de mettre en place des politiques publiques qui favorisaient l'habitat existant pour régler la problématique de la saisonnalité, et avoir autre chose que la chambre d'hôte souvent pas terrible. Il y a là un vrai enjeu car 80 % des touristes qui viennent en France aujourd'hui vont à Paris ou en Rhône-Alpes* »[127]. Les hébergeurs touristiques se voient toujours intimés de moderniser et décupler leur capacité d`hébergement, 120 ans après le discours de monsieur Balif.

---

[126] Bibliothèque nationale de France, Revue mensuelle du Touring-Club de France du 15 décembre 1901 accessible en ligne sur Gallica : https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb34350057f

[127] Interview dans *Le Nouvel esprit public*, février 2020.

La start-up indienne Oyo Rooms, créée en 2013, construit son modèle économique sur la standardisation des hôtels indépendants dans le monde. Elle labélise des hôtels indépendants autour de standards qu'elle a préétablis et les distribue via internet. En 2019, Oyo Rooms comptait 450.000 chambres avec l'objectif de dépasser le groupe Marriott, numéro un mondial de l'hôtellerie, d'ici l'année 2023. Les hôtels sélectionnés doivent accepter la standardisation de leurs prestations, une tarification très compétitive et l'usage du système de réservation en ligne en contrepartie d'un commissionnement sur les ventes. Oyo Rooms leur propose de transformer leurs hôtels en à peine 15 jours aux standards de la marque qui comprend son modèle de chambre standardisé. Parti de l'hôtellerie économique, Oyo Rooms décline sa marque en milieu de gamme pro et famille, en haut de gamme et vers les auberges de jeunesse, les B&B et la location d'appartements. AirBnb a investi entre 150 et 200 millions de dollars dans Oyo Rooms en 2019[128]. L'arrivée de cette chaîne en France est déjà d'actualité et connue des hôteliers indépendants : *« Et donc, qu'est-ce que c'est Oyo ? En fait, Oyo c'est pour les indépendants. À l'heure actuelle ils ne sont pas encore en Europe. En fait, ils viennent vous voir en tant qu'indépendant. Ils vous disent, écoutez, on fait un audit de votre hôtel. Voilà ce qu'il vous faut. On vous rénove toutes vos chambres. On met Oyo, la pancarte Oyo. Vous nous versez 25 % »* (Entretien 4).

Michel Callon s'inspire des travaux de Nicholas Thomas sur les objets intriqués pour qui « *l'aliénation d'une chose [objet, personne ou élément de personne] s'obtient en la dissociant de ses producteurs, de ses utilisateurs précédents ou de son contexte antérieur* » (Thomas, 1991, p.39). La chambre blanche est une forme d'aliénation d'une offre d'hospitalité qui quitte ses liens avec son environnement et ses propriétaires pour n'en garder au mieux que la trace et se transformer en une chambre blanche conforme au dispositif touristique. Le dispositif touristique ne se contente pas de fixer le cadre de la compétition entre *agents*, il crée les conditions de cette compétition par

[128] Article *Les Échos.* AirBnb investit dans OYO, le spécialiste indien de l'hôtellerie. 2 avril 2019. Lien : https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/airbnb-investit-dans-oyo-le-specialiste-indien-de-lhotellerie-1006013

l'aliénation des entités et la stimule avec la recherche de toujours plus de confort, c'est-à-dire de modernité, d'hygiène, de serviabilité et d'intimité.

	Touring-club	**Code du tourisme**
Equipements de cadrage	Modèle de chambre	Tableau de classement catégorie hôtelerie
Echelle nominale	Chambre blanche	Hébergement touristique
Echelle ordinale	hygiènique, moderne, intime, serviable	équipements, service au client, accessibilité et développement durable
Echelle numérique	Critères de l'annuaire du Touring-Club	241 critères pondérés pour un total de 700 points

2. Un isomorphisme institutionnel

Avec ses cinquante années d'existence, la Maison de Valmorel fait figure d'exception au sein du tourisme social en ayant maintenu l'autogestion. *A contrario,* l'interface AirBnb est devenue malgré sa promesse en quelques années « *le temple de l'authenticité standardisée* ». L'économiste Gilles Caire a largement documenté la tendance à l'isomorphisme institutionnel des *agents* du tourisme social depuis les années 1980. L'isomorphisme institutionnel est « *un processus contraignant qui force les unités d'une population à ressembler aux autres unités qui font face au même ensemble de conditions environnementales* » (Di Maggio, Powell, 1983). L'isomorphisme se compose de l'*isomorphisme coercitif* qui désigne la pression exercée par la réglementation et l'attribution des financements publics, *l'isomorphisme mimétique* qui décrit la standardisation des réponses aux difficultés par copie des formules qui marchent et le fantasme de performance de l'entreprise et enfin l'*isomorphisme normatif* qui résulte de l'influence de l'expertise et de la professionnalisation avec les mêmes écoles et mêmes recrutements des cadres salariés et qui rend plus difficile l'inscription des valeurs dans les pratiques de métier et les partenariats (Caire, 2007).

Ce processus d'isomorphisme institutionnel peut s'appliquer à l'ensemble du dispositif touristique, c'est l'une de mes thèses, et a été déjà analysé par Gilles Caire concernant des *agents* qui s'inscrivaient, et s'inscrivent encore pour certains, dans la promotion d'un tourisme « *pour tous* ». Le tourisme social s'est

développé après la Seconde Guerre mondiale dans la lignée du programme du Conseil national de la Résistance. Ce tiers secteur touristique, pour reprendre les mots de l'économiste Gilles Caire, a comme volonté commune de concevoir et de promouvoir un « *autre tourisme* », en termes de population partante, d'activités pratiquées, de répartition des gains, d'intégration territoriale, de préservation de l'environnement et de mode de gouvernance (Caire, 2003). En ce sens, il a développé ses propres *cadrages* pour ses activités. À partir des années 80, l'agencement qui existe entre l'État, les opérateurs du tourisme social, les comités d'entreprise et les collectivités locales est recadré avec un passage de l'aide de l'État aux opérateurs à une aide à la personne. L'aide qui était attribuée aux *agents* touristiques – villages vacances, agences de voyage - est alors attribuée directement aux personnes qui peuvent choisir l'opérateur de leur choix. Les *agents* du tourisme social se retrouvent en concurrence directe avec les autres *agents* dans le cadre du dispositif touristique. Des *agents* du tourisme social cessent leur activité et d'autres entrent en compétition, s'alignent sur le dispositif touristique et s'engagent dans une montée en gamme de leurs offres qui les amène à s'adresser à une clientèle de classes sociales de plus en plus aisées. C'est ce phénomène d'alignement des *agents* du tourisme social sur les autres *agents* qui relève d'un isomorphisme institutionnel. Le *cadrage* du *qualcul* de leur utilité sociale est passé de celui sur la mixité sociale à celui de la responsabilité sociale des entreprises.

Avec une grande économie d'énergie, le changement de *cadrage* des politiques publiques d'accès aux vacances pour tous a entraîné un processus d'isomorphisme institutionnel des *agents* du tourisme social. Mon hypothèse à ce stade du récit est que les modalités de *cadrage* de la compétition au sein du dispositif touristique sont source d'isomorphisme institutionnel pour l'ensemble des *agents*. Les *agents* du tourisme social ont bénéficié d'un dispositif touristique marchand spécifique jusqu'aux années 80 avec des *cadrages* différents de ceux du dispositif touristique. Cela leur a permis de s'agencer et d'agir collectivement pour la mixité sociale, l'aménagement du territoire, l'éducation populaire et l'accès aux vacances pour tous. Avec l'arrêt de ces *cadrages*, les *agents* du tourisme social ont exercé leur activité dans le cadre du dispositif touristique et ont été entraînés dans un processus d'isomorphisme institutionnel.

Le conflit à Hôtel du Nord à propos du gîte de Chiara a révélé le processus d'isomorphisme institutionnel dans lequel se sont engagés les membres de la coopérative Hôtel du Nord pour pouvoir exercer leurs activités dans le cadre du dispositif touristique. Cet isomorphisme institutionnel est un processus lent et implicite. ce processus d'isomorphisme institutionnel et d'alignement touche l'ensemble des *agents* comme par exemple AirBnb et les Éco-Lodges. Le dispositif touristique fait autant qu'il fait faire. La chambre blanche est source d'isomorphisme institutionnel à la fois coercitif, mimétique et normatif. Le classement des hébergements touristiques par le Code du tourisme participe d'un isomorphisme coercitif. Les parcours de professionnalisation, d'enregistrement et de labélisation des offres d'accueil incitent à l'isomorphisme normatif. Enfin, les logiques de notation, de classement algorithmique et les comparateurs sont source d'isomorphisme mimétique. Comme j'ai pu l'observer, les personnes qui accueillent transforment leur chambre d'amis en chambre blanche sans que cela ne leur soit forcément demandé et les personnes de passage s'attendent *a minima* à un accueil de type chambre blanche.

3. Un cadrage commun à l'ensemble du dispositif touristique

Au-delà de l'hébergement qui m'a servi de cadre d'observation et d'analyse, l'ensemble des activités relevant du dispositif touristique ont en commun les mêmes *cadrages* de qualification : un confort prévisible, cadré par la modernité, l'intimité, la serviabilité et l'hygiène. Ce *cadrage* est présent dans les offres d'hébergements touristiques comme dans celles de restauration, de transports touristiques, d'activités touristiques et de destinations touristiques. Cela confirme mon hypothèse que les agencements touristiques marchands sont en constante évolution depuis leur essor il y a un plus d'un siècle mais qu'ils sédimentent année après année des modes de *cadrages* et de *qualculs* communs qui constituent le dispositif touristique. La compétition se joue au sein de ce dispositif, à l'intérieur des cadres qu'il a définis avec les années. L'adjectif touristique sous-entend l'acceptation de ces *cadrages* : hébergement touristique, destination touristique, menu touristique, transport touristique, visite touristique, guide touristique. Les tentatives d'Hôtel du Nord de gagner en autonomie dans les *cadrages* de ses activités se sont heurtées à l'autorisation même d'entrer en

compétition avec les autres *agents,* que ce soit pour les balades, les hébergements ou les séjours. Le dispositif touristique fixe ses propres cadres et modalités de compétition entre les offres avant même leur entrée sur le marché.

Plus un *agent* est familier avec le dispositif touristique, plus il y a des probabilités qu'il ait intériorisé les modes de *qualcul* du dispositif touristique et qu'il ne les questionne pas ou plus. Il intègre les modes de *qualcul* du dispositif touristique dans ses propres outils de *qualcul*. Les membres d'Hôtel du Nord ont fait évoluer leur échelle nominative pour la rapprocher de celle du dispositif touristique. La dénomination « Accueilli chez » est devenue « Nos hébergements ». Cette modification de l'échelle nominale s'est traduite dans la durée par une évolution de l'échelle ordinale puis numérique qui a entraîné l'incompréhension de Chiara suite à la visite de son gîte. Michel Callon et Bruno Latour ont désigné « *l'économie discipline* » comme « *l'ensemble des activités qui concourent à la production d'agents calculateurs* » (Callon, Latour, 2011, p.5). La discipline économique extrait, prélève, choisit, sélectionne et typologise des relations pour les rendre calculables. L'exercice du régime marchand bénéficie ainsi d'une comptabilité fermée et équilibrée qui permet de définir clairement l'interaction, de la cadrer et de la conclure par un prix ou un contrat en étant « *quittes* ». L'économie discipline externalise tout ce qui n'est pas calculable au double sens du terme, c'est-à-dire ce qu'il n'est pas possible de compter et ce qu'il ne faut pas compter pour continuer à ce que l'interaction puisse se conclure. Si ces externalités positives ou négatives remettent trop en cause la justesse du calcul, le travail de la discipline économique va être alors de chercher à intégrer les externalités en les rendant calculables (Callon, Latour, 2011). L'économie discipline permet aux *agents* de *qualculer* en sachant qu'ils pourront conclure la transaction en étant quittes. L'économie discipline peut aussi ne pas calculer, au sens de ne pas considérer, toute une série d'informations concernant les produits comme leur origine géographique ou leurs conditions de production afin que celles-ci n'interviennent pas dans l'évaluation et l'échange (Le Velly, 2012, p.29). L'Éco-Lodge est un exemple de *cadrage* qui permet d'intégrer l'externalité environnementale jusque-là ignorée tout en permettant que la transaction se conclue entre *agents* du dispositif touristique. La discipline économique concourt à l'équipement des *agents* calculateurs à

travers la manière donc chacun apprend à *qualculer*, c'est-à-dire en voyageant, en étudiant, en exerçant, en se formant. L'économie discipline du dispositif touristique agit autant qu'elle fait agir.

4. La chambre blanche comme boussole

Cette approche amène à être attentif dans ce second chapitre à ce que les *cadrages* de passiv(a)ction et de *qualcul* internalisent, externalisent, re-internalisent et ignorent. Le dispositif touristique, de par ses modes de *qualcul*, ses formats de données et ses médiums d'écriture influence de manière décisive sa propre performance de *qualcul*. La qualification des biens touristiques a été fondamentalement inventée par des citadins (Équipe MIT, 2002). J'ai proposé d'utiliser le concept de chambre blanche en faisant de l'exigence de confort qu'elle symbolise un phénomène social au sens d'Olivier Le Goff (Le Goff, 1994). L'idée de progrès, d'intimité, de serviabilité et d'hygiène est liée à celle de confort qui lui donne sens et en fait un élément de distinction sociale : « *Et c'est par un acte de magie sociale que les élites aristocratiques et bourgeoises font du confort, devenu vision artistique, bon goût, propreté et distinction du corps, une valeur quasi morale* » (Le Goff, 1994, p.36). Le confort est à la fois la « *propreté des apparences qui distingue l'homme civilisé du sauvage dégénéré* », une « *conséquence naturelle du progrès* » et « *un signe distinctif qui symbolise la promotion sociale et le standing* ». Le confort distingue les touristes des autres voyageurs et de ceux qui les accueillent. « *Le confort a valeur de distinction et ce de manière multiple : entre la société de 1946 et celle de 1975, entre le monde rural et le monde urbain, entre les pays "civilisés" et ceux sous-développés* » (Ibid., p.95-103).

Le confort est aussi devenu un objet de consommation qui promet le « *bonheur technique marchand* » et qui impose un renouvellement permanent des biens au fur et à mesure que de nouveaux progrès sont valorisés. Le confort n'est plus seulement un luxe bourgeois ou un objet technique mais il devient un bien monétairement accessible sans qu'on soit forcément issu de la bourgeoisie. « *Le confort est devenu, avec les "trente glorieuses", une notion centrale dans la production de la société en devenant un des symboles de la modernité. Lié à la fois au progrès – dont il est une "conséquence naturelle" – et au bonheur – dont*

il est une cause possible – il participe ainsi activement à ce qui constitue les deux mythes fondateurs des sociétés modernes et légitime par là même l'ordre économique établi. Au fur et à mesure de son développement et de son imposition dans la vie quotidienne, le confort tend à devenir l'un des emblèmes de l'état avancé de développement des sociétés occidentales modernes » (Le Goff, 1994, p. 95-103). S'il a été développé par la bourgeoisie, le confort n'est plus leur privilège. Il est à la fois devenu accessible et sans cesse inaccessible.

À partir de mes observations et des études précédentes, je peux dire qu'avec la conception et la promotion de la chambre blanche, le dispositif touristique participe pleinement à la promotion de ce confort et qu'il en fait même l'un des cadres constitutifs du dispositif touristique. Au nom du confort, le tourisme participe à légitimer un certain mode de développement économique mis en œuvre comme signe de la correspondance parfaite entre le progrès économique et le progrès social. Sans chambre blanche, pas d'exercice possible au sein du dispositif touristique, peut-être à sa marge. La chambre blanche symbolise l'importance du confort touristique au-delà de l'hébergement. Pour les touristes qui partent camper en haute montagne, l'inconfort en terme de commodités d'hébergement fait partie du voyage mais ils font leur voyage avec un matériel confortable, un acheminement confortable, une assurance en cas d'inconfort. Ils voyagent dans des conditions saines, avec des équipements modernes et en toute intimité, seuls avec leur guide. La recherche du confort n'est pas, ou plus, que l'obsession d'une classe bourgeoise de touristes. Le succès des croisières, par exemple, s'explique aussi par le niveau de confort qu'elles offrent avec des offres adaptées à la plupart des clientèles. Elles ont devenues les « *symboles du perfectionnement de l'ingénierie et du besoin humain de conquête au-delà des continents, ils [les navires de croisières] marient aujourd'hui plus que jamais la suprématie technologique et le goût des loisirs et du luxe* » (Grenier, 2007). Ce confort est implicitement attendu des touristes. Anna et Michela anticipent dans leur évaluation des nouveaux hébergements d'Hôtel du Nord le risque de malentendu avec les touristes en cas d'inconfort. Pour éviter ce genre de malentendus, Chiara se voit demander d'offrir aux touristes un confort supérieur à celui qu'elle offre à ses proches et à sa famille, et qu'elle accepte lorsqu'elle voyage. Jean-Jacques Cariou, professeur

agrégé d'économie et gestion au Lycée d'hôtellerie et de tourisme de Bordeaux, semble donner raison à Anna lorsqu'il enseigne les attentes de base en hôtellerie comme celle de l'accès à un lit confortable qui est selon lui une condition *sine qua non* de l'accueil touristique.

Extrait document « Positionnement, besoins, désirs et attentes en hôtellerie ». Lycée d'hôtellerie et de tourisme de Bordeaux Talence. Jean-Jacques Cariou, 2007[129].

> *Les attentes de base qui ne provoquent pas de satisfaction particulière mais qui, si elles ne sont pas pris en compte, créent une grande insatisfaction et un usage rédhibitoire du service ou du produit. Il s'agit de fonction obligatoire : un lit confortable et propre dans une chambre d'hôtel par exemple. À ce niveau il n'y a pas beaucoup d'enseignements à tirer en matière de positionnement : vous n'aurez pas plus de clients que vos concurrents sous prétexte que vos salles de bains sont propres : on peut en effet supposer que vos concurrents connaissent aussi bien que vous ces attentes de base ! Les « attentes proportionnelles » qui font croître la satisfaction de manière proportionnelle. La satisfaction augmente avec l'accroissement du confort du lit : Superposition de matelas, sur-matelas, couette. Il y a des sources de différenciation mais beaucoup de choses ont déjà été faites.*

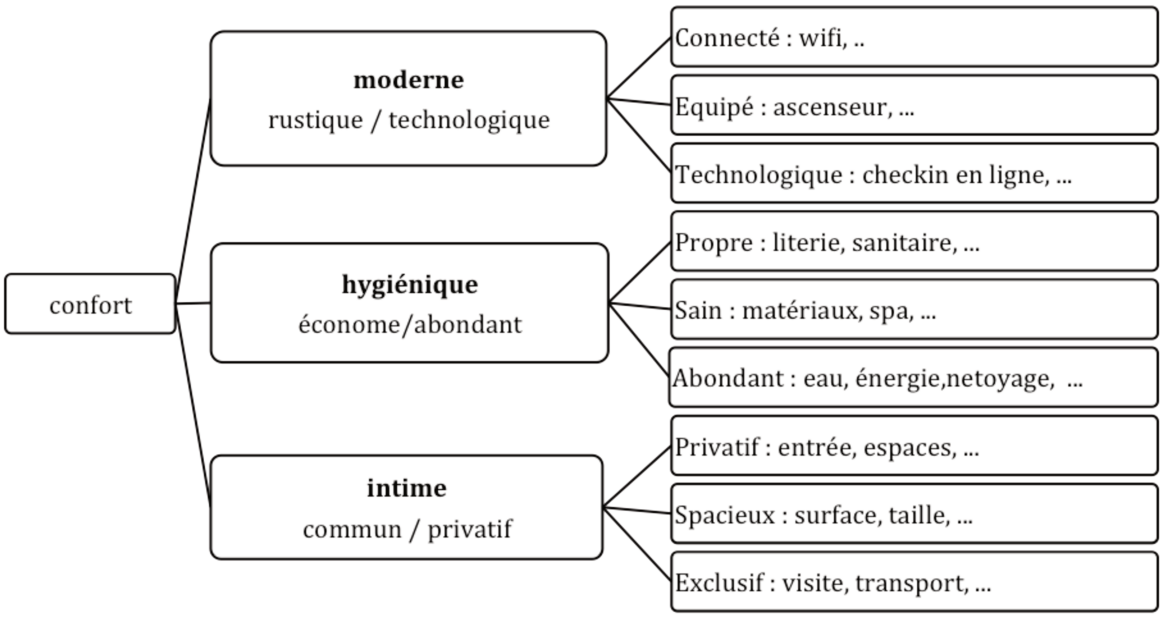
Le minimum hôtelier est l'autre nom d'un minimum de confort que la chambre blanche symbolise. La dénomination chambre blanche est de fait liée à celle d'un niveau de modernité, d'intimité, de serviabilité et d'hygiène prévisibles. À l'inverse des touristes qui cherchent à se distinguer socialement des autres touristes (Urbain, 1994), le dispositif touristique offre la possibilité avec le confort de se distinguer des autres personnes de passage qui ne sont pas des touristes, et des habitants. Le confort rend prévisible un cadre pour voyager, se loger, se nourrir, faire des visites et se déplacer de manière confortable, à bonne distance des habitants et de leur milieu de vie. La visite guidée, l'hébergement

[129] Lien vers le document : https://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/spip.php?article728

touristique, la table au restaurant touristique ou gastronomique et la place dans le petit train touristique sont cadrés de façon à garantir des cours d'action qui soient confortables, modernes, propres, serviables et intimes. Les biens peuvent être hiérarchisés, classés et triés sur la base du confort et la commensurabilité qu'il implique. Chacun des services constitutifs d'un séjour touristique peut être classé sur cette échelle ordinale. Plus le degré de confort est élevé, plus la distanciation avec les autres personnes de passage et habitants est grande.

La chambre blanche, confortable, cache une violence faite aux personnes et aux milieu d'accueil : « *Violence aussi, plus intime, faite aux aubergistes ruraux dont on entreprend de supprimer les cabinets d'aisance au fond du jardin, de réformer la façon de faire les lits et la cuisine, pour les remplacer par des raffinements inédits tels que les commodités à l'anglaise, les chambres ripolinées et, sur les tables des restaurants, les "spécialités régionales". En ce domaine l'innovation est imposée par le client, par le biais d'associations avec l'appui d'industriels* » (Bertho-Lavenir, 1999, p.219). Son énonciation s'avère parfois violente comme pour Chiara à Hôtel du Nord ou pour les habitantes de Viscri en Roumanie ou de Machkhaani en Géorgie. À Machkhaani, la chambre d'hôte, jugée comme inconfortable, était perçue *a contrario* par les habitants comme très confortable. À Hôtel du Nord, la réaction de Chiara montre la violence symbolique que représente pour elle le retour sur l'inconfort de son gîte. Elle dit avoir été « *bouleversée* ». Ce confort « *modeste* » et « *rustique* » est celui qu'elle propose à ses propres amis et à sa propre famille, et qu'elle accepte elle-même en voyage. Le confort qu'elle propose et dans lequel elle a investi avec son compagnon est apprécié comme en deçà du minimum acceptable pour un touriste venu par Hôtel du Nord.

Les catégories et les hypothèses du progrès, symbolisés par la chambre



blanche, sont constitutifs du dispositif touristique et de ses échelles de valeurs. « *Tant qu'on restera accroché à la conviction que les humains se fabriquent à travers le progrès, les noms des noms auront également à pâtir de ce schéma imaginatif. Le progrès marche droit devant, emportant dans son rythme effréné d'autres types de temporalité. Sans ce tempo* impérieux*, nous pourrions être sensibles* » (Tsing, 2017, p.57). Le *cadrage* de passiv(a)ction touristique ne *qualcule* pas ce qui ne relève pas du confort au sens technico-économique. Le dispositif touristique ne *qualcule* pas d'autres possibilités d'accueil ou de confort au sens où il les ignore, voire les empêche. « *La question est ainsi posée : le confort moderne consiste-il, dans son établissement, à une destruction de ce qui serait somme toute une culture autre du confort, c'est-à-dire non fondée uniquement sur un modèle technico-économique ? Dire cela passe préalablement par un examen de ce que l'on pourrait définir par cette culture autre* » (Le Goff, 1994, pp.113-138). Le Goff donne une idée de ce que pourrait être cette culture autre du confort avec la notion de réconfort. Il parle du réconfort qu'apporte *« la connaissance des quartiers, la proximité de commerces, la convivialité, plutôt que le seul univers technique qui, s'il est apprécié, ne semble pas pour autant constituer une priorité, surtout pour ceux qui ont longtemps vécu sans ».* Je retrouve dans ce conflit entre les termes confort, entendu comme *cadrage* technico-économique, et réconfort, entendu comme convivialité, la question posée par Chiara, Anna et Michela sur ce qu'est un lieu d'accueil patrimonial. *Est*

il confortable ou réconfortant ? Un aidant en déplacement cherche-t-il en priorité une hospitalité confortable ou du réconfort ?

Chez le philosophe de la technique Ivan Illich, la convivialité s'oppose à l'asservissement de l'humain à son outil. « *J'entends par convivialité l'inverse de la productivité industrielle. Chacun de nous se définit par relation à autrui et au milieu, et par la structure profonde des outils qu'il utilise. Ces outils peuvent se ranger en une série continue avec, aux deux extrêmes, l'outil dominant et l'outil convivial* » (Illich, 2014 (1973), p.28). L'outil dominant est celui qui évince le pouvoir-faire de l'individu. « *La relation conviviale, toujours neuve, est le fait de personnes qui participent à la création de la vie sociale ».* Pour Ivan Illich, en fonction de l'outil que l'on choisit, la relation à autrui et au milieu est transformée. Un outil qui n'est pas source d'autonomie, ou de pouvoir-faire, ne permet pas la convivialité avec les autres et le milieu. Son approche pose la question de savoir si le dispositif touristique est en soi un outil convivial pour qui veut exercer son activité dans ce cadre. Est-ce un outil qui permet à celui qui en a l'usage une relation conviviale aux autres et au milieu ? C'est la question que Chiara se pose pour son gîte. L'exercice de son hospitalité dans le cadre du dispositif touristique va-t-il lui permettre de continuer sa relation conviviale avec les personnes de passage et son milieu d'habitation ?

Echelle nominale	Le confort,
Echelle ordinale	moderne, hygiénique, intime
Echelle numérique	Code du tourisme, Code du patrimoine, classements
Hors calcul	Le milieu, le vivant, le dissonant, le commun

IV. L'HOMO TURISTICUS

Les *agents* du dispositif touristique ont créé une nouvelle catégorie de voyageur, *l'homo turisticus,* pour répondre à plusieurs de leurs problématiques : pour le compter statistiquement, pour le comptabiliser financièrement, pour l'autoriser à circuler légalement, pour le taxer fiscalement, pour évaluer sa rentabilité économiquement et pour en faire une cible marketing. Les sciences sociales appréhendent souvent le touriste de par sa présence sur leur terrain d'étude, essentiellement comme un voyageur de loisirs. Le touriste serait même né pour certains universitaires avec le plaisir de voyager : « *Bien qu'il y ait en effet de nombreux travailleurs itinérants et migrants, l'idée du voyage lui-même comme une forme de plaisir n'existait pratiquement pas* » (Franklin, 2008). Depuis les travaux de Didier Urbain, il est aussi souvent appréhendé anthropologiquement comme processus de *distinction sociale* entre voyageurs. L'objet de ce chapitre est d'observer et de comprendre qui le *dispositif touristique* distingue parmi les personnes de passage entre les *homo turisticus,* qui en sont les destinataires, et celles qui ne le sont pas, c'est-à-dire entre les personnes de passage pour qui le dispositif touristique est conçu et celles qu'il ignore, voire exclut.

A. Les passagers

Ce chapitre porte sur les personnes de passage qui sont accueillies dans les hébergements qui sont présents sur l'interface de voyage *Les oiseaux de passage.* Ces personnes, que les membres de la coopérative Hôtel du Nord nomment les passagers, ne sont pas toutes catégorisées comme touristes. Il raconte les *cadrages-débordements* qu'entraînent ces accueils et les *recadrages* qui sont mis en œuvre pour y répondre à travers notamment ce qui est calculé, ignoré et hors cadre.

1. Des passagers plutôt que des touristes

En novembre 2021, Anna et Michela m'envoient leurs retours suite à la visite du gîte de Claudia qui souhaite rejoindre le réseau d'hébergements de la coopérative Hôtel du Nord. Anna me fait part de leur proposition de ne pas afficher sur le site le gîte de Claudia malgré qu'il soit bien placé à proximité du métro. Elles pensent que les prix *« très démocratiques »* qu'elle propose vont attirer des touristes alors qu'après leur visite elles estiment que son gîte ne semble pas fait pour des touristes et que l'environnement n'est pas *« top »*. Je n'ai pas visité ce gîte et je ne connais pas Claudia qui a apparemment toutes les qualités pour devenir hôte. Elles proposent que lorsque Michela aura des demandes *« particulières »,* qu'elle puisse proposer cette hospitalité à des *jeunes pas bien riches* et qui ne sont pas prêts à se formaliser du relatif inconfort des lieux et de l'environnement comme c'est déjà le cas. Elles espèrent que je vais comprendre leur position. À la lecture, il semble que le gîte ne soit pas une chambre blanche avec une chambre à l'étage avec *« relatif inconfort » et* que l'on rejoint grâce à une échelle meunière *« très raide »* et où il est difficile de se tenir debout. L'arrivée de ce mail huit mois après celui de Chiara me rappelle que, malgré la décision de la coopérative d'avancer sur ce chantier de réactivation des chambres patrimoniales, la situation évolue peu.

Ce qui retient le plus mon attention dans ce mail est le fait que ce gîte ne soit pas adapté pour des touristes mais *a contrario* qu'il peut faire l'affaire pour des *« jeunes pas bien riches »* comme cela semble déjà le cas*.* Dit autrement, un touriste qui paye un tarif même peu élevé ne peut pas être logé inconfortablement contrairement à un jeune qui payerait le même tarif. Cela va dans le sens de mon hypothèse d'un confort qui est devenu implicitement l'un des *cadrages* du dispositif touristique non négociable. Les outils de la coopérative sur lesquels s'appuient Michela et Anna précisent qu'il ne peut être fait aucune discrimination entre les passagers. Dans la convention que les hôtes signent avec la coopérative Hôtel du Nord, il est stipulé que l'accueil des passagers se fait *« en adaptation permanente aux passagers reçus »* et que *« Quelles que soient l'origine ou la culture des passagers, l'accueil est chaleureux, investi, fondé sur confiance, respect et disponibilité. Il se construit autour de la rencontre, du partage, à l'écoute du désir d'indépendance ou de curiosité pour nos quartiers »*.

Le « *tourisme du milieu* » adopté en 2014 en assemblée générale par les membres de la coopérative, dont Anna et Michela, « *s'adresse aux vacanciers mais aussi à soi-même [nous sommes parfois nos propres touristes], aux habitants, aux travailleurs, aux visiteurs d'hôpitaux, [...] et qu'il propose avant tout une pratique transversale de rencontre et d'investigation d'un milieu (naturel, social, géographique, économique...)* ».

Dans les comptes rendus semestriels que me font remonter les hôtes sur leurs activités d'hébergeurs, leurs passagers ne sont majoritairement pas des touristes au sens statistique. Lors d'un comptage un peu plus précis des passagers en 2014, j'avais estimé qu'un passager sur cinq pouvait être qualifié d'*homo turisticus*, c'est-à-dire 20 % des personnes de passage. Un chiffre qui n'avait pas été contredit par les hôtes hébergeurs. Les *hôtes* d'Hôtel du Nord accueillent des *autres voyageurs* comme les aidants et le personnel de l'Hôpital Nord, des artistes en résidence, des personnes en transit et des travailleurs de la zone franche. Les membres de la coopérative Hôtel du Nord appellent les personnes qu'ils accueillent des *passagers* sans faire de distinction entre eux. Avant d'ouvrir son gîte touristique, Chiara a accueilli dans son gîte des personnes de passage aux motifs variés, depuis son frère en stage à Marseille, trois réfugiés africains accompagnés par une association, un couple de Brésiliens en transit, un couple d'Ardèche venu en vacances, une infirmière accueillie par solidarité, une sociétaire d'Hôtel du Nord, un père de famille et ses deux enfants venus accompagner leur mère enceinte à l'Hôpital Nord, un couple de Bretons, sa famille pour les fêtes et quatre familles musulmanes venues profiter de sa piscine via le site *swimmy*. Sur ces treize accueils, quatre sont comptés statistiquement comme des *touristes* selon la nomenclature de l'Organisation mondiale du tourisme. Les neuf autres entrent dans la catégorie statistique *autres voyageurs*. Les *homo turisticus*, qui ne représentent qu'un passager sur cinq en moyenne des accueils de la coopérative Hôtel du Nord, influencent la manière dont les offres d'hébergements sont appréciées et finalement inscrites ou non sur le site internet de la coopérative. La volonté est à nouveau d'éviter les malentendus avec une catégorie de voyageurs, l'*homo turisticus*.

Passagers reçu par Chiara dans son gîte depuis qu'elle l'a acheté, entre 1995 et 2021,

et que j'ai pu identifier lors de nos échanges.

Passager	**Catégorie statistique OMT**	**Nombre**
Ami (non marchand)	résident	1
Stagiaire (non marchand)	autre voyageur	1
Réfugiés (non marchand)	autre voyageur	3
En transit (marchand)	autre voyageur	2
Vacanciers (non marchand)	touriste	2
Infirmière (non marchand)	autre voyageur	1
Professionnel (marchand)	touriste	1
Famille Hôpital Nord (marchand)	autre voyageur	3
Couple breton (marchand)	touriste	2
Famille (non marchand)	touriste	5
Familles / piscine(marchand)	excursionnistes	15

2. L'accueil des passagers à Hôtel du Nord

Anna et son compagnon Luiggi accueillent essentiellement des *aidants* dans leur chambre d'hôtes située dans les quartiers nord de Marseille. Ce sont des personnes qui accompagnent des patients à l'Hôpital Nord. Ils représentent la majorité de leurs passagers surtout en nombre de nuitées car ils restent longtemps. Ils ne peuvent pas savoir à l'avance la durée de leur séjour. Ils trouvent leur offre d'hébergement par le site internet de la coopérative ou par l'hôpital Nord qui leur donne une liste des hébergements (Entretien 17). Anna et Luiggi habitent depuis une trentaine d'années dans une maison du Vallon des Mayans dans le 15ème arrondissement de Marseille. Leur maison est située au bout du vallon, sur un flanc de colline en restanques abritant leur potager et leurs ruches. Leur garage, au rez-de-chaussée, sert d'entrepôt boutique pour les produits de la coopérative Hôtel du Nord. Leur chambre d'hôte est située à l'étage avec deux chambres et une salle de bain privative. Le vallon est une voie sans issue qui n'est pas desservie par les transports en commun. Depuis leur maison, il est possible de se rendre à l'Hôpital Nord à pied par l'un des chemins du vallon.

Texte de présentation Chez Anna et Luiggi . Site Hôtel du Nord. 2015

Petit à petit nous avons glissé vers le Sud : Grenoble, Digne, Marseille… La mer ! Mais comme nous sommes plus paysans que marins, nous avons jeté l'ancre au pied du massif de l'Étoile, dans le calme et frais vallon des Mayans. Vous savez ? C'est celui qui se cache derrière l'immense Hôpital Nord. Nos fleurs, nos arbres fruitiers, notre potager grimpent à flanc de colline, de restanque en restanque, et sur l'une d'elles, un peu à l'écart de la maison, les ruches de nos abeilles, celles-là mêmes qui fabriquent le miel d'Hôtel du Nord. Nous avons vraiment à cœur de faire partager notre amour pour nos quartiers, notre passion pour la nature et particulièrement le monde des abeilles. Alors nous vous invitons avec simplicité dans notre maison. À bientôt dans cette campagne marseillaise, où la ville reste toute proche même si les bus n'arrivent pas encore dans notre petit vallon.

L'Hôpital Nord de Marseille accueille chaque jour un millier de visiteurs dont des *aidants* qui viennent parfois de loin pour accompagner un proche hospitalisé. Ils viennent du Sud-Est, voir même de la région de Lyon, Besançon, de l'Allier ou de Perpignan (Entretien 17). En termes d'hébergement, le personnel de l'Hôpital Nord leur propose les studios disponibles parmi ceux dédiés aux étudiants qui poursuivent leur scolarité à l'Institut de Formation en Soins Infirmiers Nord intégré à l'hôpital[130]*.* Une dizaine de studios sont concernés et la cohabitation entre les familles et les étudiants semble parfois conflictuelle. Le personnel de l'hôpital oriente parfois les personnes vers l'hôtel Campanile à Saint-Antoine qui est référencé sur son site internet tout comme la coopérative Hôtel du Nord. Les retours des passagers d'Hôtel du Nord sur cet hôtel de 113 chambres ne sont pas positifs en terme d'accueil des *aidants* et des *patients*. Plusieurs de leurs passagers *ont « fait »* l'hôtel Campanile proche de l'hôpital Nord*.* Apparemment, d'après leurs retours, l'accueil n'est pas *« sympa »* et les personnes ne sont pas bien *« reçues »* (Entretien 17). Ces retours semblent confirmés par sa note globale de 3,5 sur 5 pour 412 commentaires sur le site de

[130] Article *l'Express* 9 février 2018 : Marseille: le manque d'hébergements pour les parents à côté d'un hôpital fait débat. https://www.lexpress.fr/actualite/societe/sante/marseille-le-manque-d-hebergement-pour-les-parents-a-cote-d-un-hopital-fait-debat_1983641.html

Tripadvisor[131]. Le site ne mentionne pas d'accueil particulier pour les *aidants* et les *patients*. Malgré l'imposante présence de cet hôpital au cœur des quartiers nord de Marseille, les hôtes d'Hôtel du Nord ne l'avait pas identifié comme ayant des besoins d'hospitalité. « *Nous n'avions pas prévu de proposer l'hospitalité aux accompagnants des patients hospitalisés à l'Hôpital Nord. Ce sont eux qui nous ont découverts !* ». C'est avec ces mots qu'Anna commence son *récit* sur la « *Destination Hôpital Nord* » sur l'interface *Les oiseaux de passage*[132].

La coopération entre l'Hôpital Nord et la coopérative Hôtel du Nord a mis du temps à se construire. En 2013, un *aidant* ayant entendu parler de la coopérative sur France Inter a réservé une chambre. D'autres réservations ont suivi. Et comme le raconte Anna dans son *récit* sur l'interface *Les oiseaux de passage* : « *En 2015, M. Halimi, alors directeur de l'hôpital, a pris l'initiative de fêter le jubilé, les 50 ans, de son établissement par une semaine de festivités. Toujours est-il qu'il nous a contactés pour organiser une balade au départ de l'hôpital. Dans l'entre-temps, nous avions pris l'initiative d'inviter des habitants alentour de l'établissement à ouvrir des chambres en lien avec les besoins de l'hôpital* ». Une convention a été signée dans laquelle la coopérative s'engage à développer un réseau de chambres d'hôtes autour de l'hôpital et l'hôpital à les faire connaître : « *Hôtel du Nord : des habitants vous proposent un accueil en toute convivialité. Ils proposent des chambres, des gîtes, mais aussi une rencontre humaine. Ils vous orientent et sont à votre écoute pour faciliter votre séjour* »[133]. L'hôpital parle de « *convivialité* », de « *rencontre humaine* » et d' « *écoute* » dans sa communication. Durant deux années, la coopérative anime sur le parvis de l'hôpital un marché de producteurs locaux dans le cadre d'un programme gouvernemental d'amélioration de l'accueil des patients et de leurs familles dans cet hôpital. Pendant ce marché, raconte Anna, « *Musiciennes, dessinateurs, chanteurs, conteuses se succèdent les mardi matins sur le parvis*

---

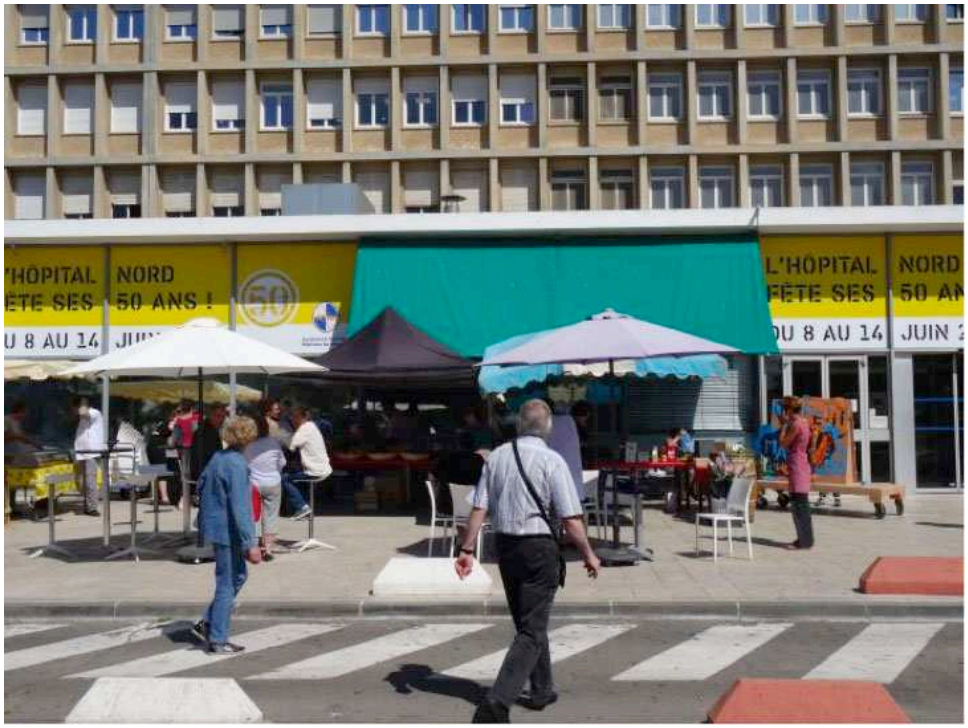
131 Site du Campanile, dernière visite 5 juin 2022 : https://marseille-saint-antoine.campanile.com/fr-fr/

132 https://lesoiseauxdepassage.coop/narratives/257-destination-hopital-nord

133 Plaquette PDF « Hôpital Nord – Suivez le guide » téléchargée en septembre 2021. http://fr.ap-hm.fr/sites/default/files/files/Suivez-le-guide%20NORD.pdf

Mistral ! ». Une plasticienne infographiste réalise une carte dessinée des ressources du quartier autour de l'Hôpital Nord et des divers cheminements pour s'y rendre. L'hospitalité aux personnes de passage est pensée pour toutes les personnes de passage à l'Hôpital Nord : les salariés, les patients, les aidants, les étudiants et les habitants.

2015. Le petit marché d'Hôtel du Nord à l'Hôpital Nord. Photo Dominique Poulain.



Les hôtes qui souhaitent voir référencer leur hébergement par l'Hôpital Nord sont volontaires. L'accueil des aidants demande une disponibilité et une attention particulières. Les aidants savent rarement leur durée de séjour comme en témoigne Anna et Luiggi. Quelques fois, cela peut très court, et quelques fois « *ça traîne* » (Entretien 17). Si la durée des séjours est longue, les tarifs sont adaptés. Les mutuelles remboursent parfois les frais à hauteur de 40 euros par 24 heures. Anna et Luiggi s'adaptent et leur font un tarif de 40 euros. Pour des raisons d'organisation parfois, au sein d'une famille, les aidants viennent à tour de rôle, parfois ils sont seuls, puis deux. Ils peuvent être appelés à revenir plusieurs fois. À cela s'ajoute une relation quotidienne qui requiert une certaine attention et sensibilité. Comme majoritairement ces passagers restent assez longtemps, ils se « *mettent en quatre* » pour bien les accueillir. Cet accueil est très « *gratifiant* » avec des passagers qui n'arrêtent pas de leur dire *« merci ».*

Ils leur font la demi-pension comprise dans le prix et de temps en temps ils mangent avec eux à midi et ils se baladent ensemble. L'accompagnement des aidants, eux-mêmes accompagnateurs de leurs proches hospitalisés, demande de la disponibilité. Il faut parfois les accompagner sur le trajet de l'hôpital, comme pour les personnes âgées, et, si il pleut, ils vont les chercher. *C*ela ne les empêche pas pour autant de s'occuper de leurs ruches. Si les hébergements d'Hôtel du Nord sont plus éloignés que l'hôtel Campanile et les studios de l'Institut de Formation en Soins Infirmiers, c'est cette attention portée aux aidants, absente ailleurs, qui semble particulièrement appréciée par les aidants de passage dans ces hébergements. Anna conclut son *récit* sur l'interface *Les oiseaux de passage* en racontant que pour les *hôtes* faisant cet accueil : « *l'expérience de la rencontre est particulièrement riche. Toujours émouvante. Malheureusement parfois dramatique lorsque la guérison n'est pas au rendez-vous… Mais dans tous les cas, chacun de nous découvre une manière d'être utile aux autres* ». Plusieurs hôtes de la coopérative tiennent à être présents sur le listing des hôtes de l'Hôpital Nord car ils disent que c'est ce type d'accueil qui donne un sens à leur activité de chambre chez l'habitant.

Trois services de l'Hôpital Nord orientent des aidants vers la coopérative : la chirurgie thoracique, la neurochirurgie et la pédiatrie. Les aidants sont parfois appelés à revenir dans le cas de thérapie de longue durée. Il arrive qu'ils changent d'hôtes au sein du réseau, pour des raisons de disponibilités ou bien parfois à la demande des hôtes qui souhaitent faire une pause sur ce type d'accueil pour des raisons économiques, les tarifs étant bas, ou psychologiques, l'accompagnement étant prenant. Lors d'une présentation d'Hôtel du Nord à la fête de l'Huma en septembre 2019, Anna m'a raconté que ce fonctionnement collectif pouvait parfois dérouter les passagers. Une dame âgée accompagnant une personne à l'Hôpital Nord l'a contactée pour réserver une chambre. Elle a ensuite contacté deux autres hébergeuses de la coopérative qui l'ont encouragée à loger chez Anna, ce qui l'a surprise. Anna fait de même et cherche la meilleure solution pour ses passagers au sein du réseau coopératif en fonction des disponibilités, de l'accessibilité et des affinités. Elle passe quelques fois des coups de fils avant de les rappeler et de leur conseiller de contacter un autre hôte (Entretien 17). Les hôtes invitent souvent ceux qui les contactent à lire les

retours qu'ils reçoivent par mail ou dans leurs livres d'or pour se faire une idée de ce qu'ils entendent par hospitalité.

Livre d'or d'Hôtel du Nord. Posté par Marrou le 3 mars 2017
sur la page Chambre d'hôtes à Marseille – Chez Anna et Luiggi

J'ai passé une petite semaine avec mes hôtes d'Hôtel du Nord, mais pas pour des vacances, mon fils étant hospitalisé à l'Hôpital Nord. Quel accueil et quel soulagement quand vous êtes perturbée ! Je me suis retrouvée d'un coup dans un cocon (ce qu'il faut lorsqu'on a le moral dans les chaussettes), je me suis laissée porter par leur gentillesse et leurs attentions (même pour mon petit jus de citron gingembre du matin !). Et pour ne rien vous cacher, l'endroit était vraiment idyllique pour les quartiers nord de Marseille. De plus ils venaient me chercher le soir à la sortie de l'hôpital, je me suis vraiment sentie en famille. Merci encore à vous deux qui avez soulagé ma peine. Je vous embrasse. Christine.

Anna et Luiggi accueillent aussi régulièrement des personnes qui viennent passer des concours à l'Hôpital Nord et y animer des formations. En dehors de l'hôpital, ils accueillent quelques randonneurs qui parcourent le GR2013 et des personnes en vacances provenant d'autres régions qui viennent suite aux articles de presse sur Hôtel du Nord. Ils pratiquent aussi depuis une trentaine d'années l'échange de maisons via le site Homelink international avec lequel ils réalisent jusqu'à trois au quatre échanges par an. Anna est référente pour l'Hôpital Nord au sein de la coopérative, ce qui veut dire que c'est son numéro de téléphone qui est donné aux équipes de l'Hôpital Nord. Sur la brochure et sur la page dédiée sur l'interface *Les oiseaux de passage*, les personnes peuvent contacter directement chacun des hôtes sans passer par Anna.

Michela, elle, hôte d'Hôtel du Nord dont l'hébergement est éloigné de l'Hôpital Nord mais proche de la zone économique de Saumaty, s'est constituée « *une petite clientèle* » avec la zone franche. Le 15e et 16e arrondissements de Marseille, où elle habite, possèdent seulement deux hôtels pour 90.000 habitants et une zone franche importante à Saumaty. Michela accueille des ingénieurs et des commerciaux qui viennent travailler à Saumaty. Elle raconte comment elle a récupéré « *sur le fil du rasoir* » (Entretien 18), une entreprise dont elle héberge

maintenant régulièrement le personnel. Une de ses dirigeantes l'a appelée un jour pour venir visiter les hébergements d'Hôtel du Nord à Mourepiane afin d'y loger ses ingénieurs. Elle est venue en voiture et s'est perdue dans le dédale de petites rues du quartier. Michela l'a accueilli, lui a offert à boire et lui a proposé de venir voir les chambres qui l'ont « *emballées* », avant de lui proposer de faire à pieds le trajet depuis sa maison jusqu'à l'entreprise dans la mesure où ses ingénieurs arrivent en avion, sans voiture. Elles ont mis sept minutes. Depuis, les ingénieurs ne veulent plus, selon Michela, aller séjourner ailleurs. Leurs séjours sont réguliers et durent trois à quatre jours. L'entreprise a demandé à bénéficier d'un tarif unique à l'année légèrement inférieur à celui proposé par Michela. Pour leur retour en avion, ils prennent sur les conseils de Michela le train à la Gare de l'Estaque, proche de chez Michela, et vont passer leur dernière nuit dans un hôtel proche de l'aéroport. La circulation dans les quartiers nord de Marseille est compliquée et, sans les conseils de Michela sur les parcours piétons et la liaison ferroviaire avec l'aéroport depuis l'Estaque, l'entreprise aurait certainement privilégié les deux hôtels proches des sorties d'autoroute.

Michela a accueilli parmi ses passagers des artistes, des vacanciers, des journalistes et parfois ses passagers professionnels qui reviennent passer une partie de leurs vacances en famille chez elle. L'une d'elle vent chaque été en famille depuis six ans. Michela reçoit les demandes d'hébergement des lecteurs du *Guide du Routard* depuis que son numéro de portable est affiché dans l'encart de deux pages que le guide publie depuis 2013 sur la coopérative. Elle oriente les demandes vers les chambres en fonction de leurs attentes, du quartier où ils doivent se rendre, de leur budget et de leur moyen de locomotion. Elle privilégie si possible les nouveaux hébergeurs et ceux qui ont besoin de travailler. Les passagers de Michela comme ceux d'Anna ne viennent pas par le dispositif touristique, c'est-à-dire les agences de voyage en ligne OTA (*Online Tourism Agency*) et les offices du tourisme. Chacun de leurs accueils marchands se négocie au gré à gré, en direct. En fonction de ces échanges, elles ajustent leur offre ou sont amenées à réorienter leurs passagers vers d'autres hôtes de la coopérative.

Anna et Michela estiment que l'affichage d'une offre d'hébergement sur le site de la coopérative doit garantir un minimum de confort de type hôtelier aux

personnes de passage. Elles ne veulent pas que des *touristes* soit « *déçus* » s'ils réservent en direct via le site internet. Elles préfèrent que l'orientation vers des hébergements qui n'ont pas un minimum hôtelier se fasse dans le cadre du gré à gré, en direct.

3. L'hospitalité en apparts hôtels chez Vacances Léo Lagrange

L'hospitalité aux personnes de passage au-delà des seuls touristes n'est pas propre à Hôtel du Nord. Marie-Hélène est directrice de deux établissements Vacances Léo Lagrange à Marseille : un village vacances sur l'île du Frioul et un appart hôtel sur la Canebière. Elle travaille à Vacances Léo Lagrange depuis 23 ans après y être entrée sous contrat emploi jeune, après deux ans comme animatrice dans le quartier de Bassens à Marseille et une licence de lettres. Elle a obtenu ensuite ses diplômes d'encadrement en interne. Vacances Léo Lagrange est une organisation de l'éducation populaire qui défend « *les idéaux de Léo Lagrange à savoir le droit aux vacances et aux loisirs pour le plus grand nombre* »[134]. L'association Vacances Léo Lagrange a rejoint *Les oiseaux de passage* en 2020. Elle gère huit établissements de tourisme social en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, dont deux sur Marseille.

Marie-Hélène est devenue directrice de l'appart hôtel que la Caisse centrale d'activités sociales d'Engie, la CCAS, a confié en gestion à Vacances Léo Lagrange il y a huit ans. Cet établissement de 29 gîtes et 96 lits a été entièrement rénové par la CCAS. La CCAS pensait y loger ses agents corses et leurs familles hospitalisées sur le continent. Dans les faits, des agents de toute la France séjournent à l'appart hôtel lorsqu'ils sont en formation, en déplacement professionnel ou en vacances. L'entrée de l'appart hôtel est située dans le quartier de Noailles, à quelques mètres de La Canebière, en plein centre-ville de Marseille. Bien qu'il n'y ait jamais eu de soucis entre leurs clients et les personnes du quartier, les commentaires sur des interfaces comme Booking.com

[134] Site internet : https://www.vacancesleolagrange.com/

sont parfois négatifs. Le « *touristes* » non avertis peuvent avoir un sentiment d'insécurité et publier parfois des retours négatifs, non pas sur l'hôtel, mais sur son environnement (Entretien 10). Vacances Léo Lagrange a mis longtemps à trouver comment positionner cet hébergement. Les premiers directeurs du lieu n'ont pas réussi à le développer et Marie-Hélène l'a repris en main au bout de trois ans. Elle développe une approche plus partenariale avec les réseaux du tourisme social de Vacances Léo Lagrange et au niveau local. Elle conventionne avec plusieurs organismes du tourisme social avec des tarifs préférentiels. Pour autant, elle n'arrive pas alors à trouver un positionnement à la fois social et économique pour ce nouvel établissement, et ce jusqu'aux effondrements aux conséquences mortelles de deux immeubles de la rue d'Aubagne, le 5 novembre 2018 à Marseille, dans le quartier de Noailles.

Ces effondrements sont un choc pour l'équipe et un élément déclencheur sur le positionnement de l'appart hôtel. Le soir des effondrements, Marie-Hélène propose immédiatement à la direction de Vacances Léo Lagrange de mettre le lieu à disposition pour accueillir les personnes évacuées. L'équipe a « *tout de suite* » ouvert les portes aux personnes qui ont dû être évacués dans l'urgence. Des « *familles* » se sont retrouvées dans des T5 où la chambre est devenue à la fois la salle à manger, la salle de jeu, la cuisine et la salle de devoir. (Entretien 10). La salle polyvalente est devenue un « *lieu de vie* » et de solidarité pour recueillir les dons, trier les vêtements et les distribuer. Cette situation d'accueil d'urgence a été un « *cataclysme* » dans le quartier, au niveau de la ville et au niveau des salariés. « *La misère est tombée sur la misère* ». C'est dans ce contexte qu'elle a pris conscience de ce que devait devenir cette résidence qui n'est pas « *simplement un hôtel* ». Et si ils étaient resté un hôtel, elle pense qu'ils auraient déjà mis la clef sous la porte pour mille raisons : le quartier est compliqué et le « *vrai touriste* » ne va venir qu'une seule fois faute d'être « *sensibilisé* » à ce qu'est Marseille et le quartier de Noailles (Entretien 10). Le Haut Comité pour le Logement des personnes défavorisées parle dans ses

rapports de « *crise humanitaire* »[135]. Deux ans après les effondrements, l'appart hôtel accueille toujours des *réfugiés* de la rue d'Aubagne et ceux d'autres immeubles qui continuent à être évacués. Trois ans après les effondrements à Marseille, 1400 personnes sont logées dans des hébergements provisoires dont 250 personnes en appart hôtels. 800 immeubles de Marseille font l'objet d'un arrêté de péril auxquels s'ajoutent chaque mois une trentaine de nouveaux arrêtés de péril[136].

Post page Facebook Vacances Léo Lagrange, 24 novembre 2018.

Solidarité rue d'Aubagne...Le groupe associatif " Vacances Léo Lagrange " s'inscrit, depuis son origine, dans des valeurs de tolérance et de partage. C'est ainsi que nos équipes, sous la Présidence de Frédéric Rosmini et la Direction générale de Pascal Carrano, ont spontanément proposé d'héberger les sinistrés évacués des immeubles de la rue d'Aubagne au sein de la résidence Hôtelière Canebière, établissement géré pour le compte de la Caisse Centrale des Activités Sociales des salariés des industries Electriques et Gazières. Cela fait donc plusieurs jours que nous avons ouvert nos portes à plus de 40 personnes afin de contribuer modestement à sécuriser ces familles démunies de tout et plongées dans un immense désarroi. L'élan de générosité de nos équipes sur place, dirigées par Marie-Hélène Tomasi, a conduit à organiser un temps de convivialité en présence de tous, mais aussi à recueillir des vêtements et des produits de premières nécessités. C'est ainsi que nous nous sommes toujours efforcés, au cours de notre histoire, de mettre nos actes en conformité avec nos déclarations !

L'appart hôtel accueille aussi des *touristes* venus par Booking.com, les *marins* de SOS Med qui doivent rester à l'isolement avant d'embarquer, deux

[135] Haut Comité pour le Logement des personnes défavorisées, 22e rapport "Marseille : de la crise du logement à une crise humanitaire" - Novembre 2019. Dernière consultation, 7 décembre 2021. Lien : http://www.hclpd.gouv.fr/22e-rapport-marseille-de-la-crise-du-logement-a-a189.html

[136] Article *20 Minutes*. Marseille : Trois ans après la rue d'Aubagne, 1.400 délogés en raison de l'habitat indigne. 28 octobre 2021. Dernière visite 3 décembre 2021. Lien : https://www.20minutes.fr/marseille/3159467-20211028-marseille-trois-ans-apres-rue-aubagne-1400-deloges-raison-habitat-indigne

jeunes en service civique, les *habitants* de l'île du Frioul quand la dernière navette est annulée et les *groupes* des séminaires et des séjours de ses partenaires. Cela crée un brassage « *qui est hyper important* » (Entretien 10). Ce qui différencie les appart hôtels des hôtels classiques, c'est la présence d'une cuisine dans chaque appartement. Les chambres sont composées d'une salle de bain privative, d'un espace cuisine et d'une ou deux chambres qui donnent sur le marché de Noailles et sur la rue qui relie le marché à la Canebière. « *Et finalement, tout se passe autour de cette cuisine. Dans un hôtel tu viens, tu vas manger dehors, tu sors. À partir du moment où il y a une cuisine, tu vas créer des lieux de vie. Forcément. Donc du coup tu peux recevoir des familles sur la durée. Tu peux recevoir des étudiants sur la durée. C'est là-dessus que tu fais la différence avec le Mercure qui est plus bas. […] et la longue durée crée de la vie. Quelqu'un qui vient, tu vois, on a encore malheureusement les gens parce qu'ils continuent à évacuer beaucoup d'appartements, de maisons sur Marseille. Tu vois, ils viennent, ils s'arrêtent avec les salariés, ils discutent. Moi, j'ai fait le réveillon de Noël avec ma famille. Avec les salariés. On l'a fait ici. Ben, tu as les gens qui passent. Ils t'apportent des boîtes de chocolats. Ils se sont arrêtés pour la Bonne Année. Enfin tu vois, il y a quand même cette vie qui se crée. Et c'est là-dessus que l'on arrive à en faire un lieu. Après on n'est pas des philanthropes. Il va bien falloir qu'on trouve un équilibre pour mettre cette résidence à l'équilibre. Parce qu'aujourd'hui, elle est structurellement déficitaire. Mais c'est en train de bouger* » (Entretien 10). L'appart hôtel sert de plus en plus de lieu de réunion pour les associations du quartier. Le restaurant voisin sert les petits déjeuners aux clients de l'appart hôtel qui le souhaitent. L'accueil sert de point de réception des colis des salariés, des habitants du quartier et de ceux de l'île du Frioul. A Noël, « c*'était l'annexe de Chronopost* » (Entretien 10).

Ce nouveau positionnement a eu un impact sur le modèle économique de l'appart hôtel. À la sortie du confinement, les salariés ont accepté d'assumer à tour de rôle l'astreinte de nuit obligatoire. Elle était jusqu'alors assurée par un veilleur de nuit facturé mensuellement par une société de gardiennage. Les horaires d'accueil ont été réduits, le numéro du portable du salarié d'astreinte est affiché à l'accueil en cas d'urgence. Le salarié qui dort sur place est payé en conséquence. Cela a permis d'imaginer un nouvel équilibre économique basé sur

les séjours longue durée. L'équilibre peut exister avec une majorité de chambres « *longue durée* » et des « *booking* » cadrés dans des heures d'arrivée et des heures de départ, ce qui permettrait d'économiser les frais importants de gardiennage (Entretien 10). Le fait de séjourner sur place permet aux salariés de mieux connaître le quartier et ses habitants. Cet ancrage dans le quartier et dans l'accueil, au-delà du « *one shot à la nuit* » dont Marie-Hélène n'est pas « *fan* », est devenu la stratégie de Vacances Léo Lagrange pour positionner son appart hôtel. Marie-Hélène continue à développer des partenariats et l'ancrage local sur lequel elle souhaite mieux communiquer. Elle souhaite que les personnes qui viennent séjourner sachent chez qui elles viennent et que la résidence devienne un lieu « *pour le quartier* » (Entretien 10). Les effondrements de la rue d'Aubagne de 2018, puis la crise sanitaire de 2020, ont obligé Marie-Hélène à sortir du dispositif touristique pour accueillir d'autres personnes de passage sur des durées plus longues, avec des tarifications adaptées et une nouvelle relation entre son équipe, le quartier et ses personnes de passage. Cette expérience lui permet d'imaginer un équilibre économique construit en grande partie sur l'accueil des autres personnes de passage.

Marie-Hélène fait référence dans nos entretiens à l'hôtel Le Mercure, lui aussi situé entre la Canebière et le quartier de Noailles. Cet hôtel est situé à l'îlot des Feuillants, un îlot autour duquel un collectif d'habitants et d'architectes s'était mobilisé en 2013 au moment de sa rénovation[137], avec un projet d'aménagement d'un lieu public sur les projets de rénovation urbaine et des appartements d'accueil pour les personnes en transit lorsque leur immeuble était en rénovation. La ville a opté pour un hôtel brasserie quatre étoiles. Le chargé de communication de cet hôtel que j'ai rencontré en février 2022 a dit que l'ouverture de cet hôtel était un vrai pari pour le groupe hôtelier Accor. La clientèle s'est révélée durant le Covid, et ensuite très majoritairement, être liée à des déplacements professionnels. J'ai profité de cet entretien pour aller boire une

[137] *La Provence*, vendredi 1er février 2013, article : L'autre projet des habitants pour l'îlot des Feuillants.

bière à la brasserie de l'hôtel qui propose une petite terrasse extérieure à l'angle de la Canebière et d'une rue passante de Noailles. Avec une membre d'Hôtel du Nord, nous étions les seuls attablés, et la consommation de deux bières a été facturée au triple des tarifs pratiqués dans les autres bars de ce quartier. Il semble que cet hôtel, lui, se soit adapté à une clientèle professionnelle, sans que je sache si cela lui permet d'être rentable.

4. L'hospitalité sociale en auberge de jeunesse

Philippe est directeur du réseau des auberges de jeunesse de Charente-Maritime, qui est sociétaire de la coopérative *Les oiseaux de passage*. Il est arrivé dans le tourisme social « *naturellement* » (Entretien 11). Il a grandi « *grâce aux centres de loisirs* » et doit une partie de son éducation au fait qu'il y ait vécu enfant. Il a commencé comme animateur puis directeur de colonies de vacances, obtenant en même temps un BEP en comptabilité. Tout en continuant à diriger des colonies de vacances, il s'est engagé professionnellement dans le tourisme social où il a été en charge, au sein d'un comité d'entreprise, du catalogue et de la valorisation des séjours été et hivers jeunes, séniors et familles. Après avoir obtenu son diplôme universitaire en carrière sociale, il a pris la direction d'un centre de loisir à La Rochelle en éducation populaire puis celle de directeur de l'Auberge de jeunesse de la Rochelle il y a une vingtaine d'années.

Les trois auberges de jeunesse de Charente-Maritime sont situées à Saintes, Rochefort et La Rochelle. Elles accueillent principalement quatre réseaux de personnes de passage. Le premier est celui de l'éducation populaire avec l'accueil des formations comme celles au brevet d'aptitude aux fonctions d'animateur BAFA. Le second est celui des réseaux du tourisme social avec l'accueil de leurs séjours et séminaires. Le troisième correspond à l'accueil des personnes en situation de handicap que Philippe différencie des deux premiers : « *Les IME [Institut médicaux éducatifs], les Ehpad [Etablissement hébergeant des personnes agées dépendantes], tout l'accueil de tourisme et handicap. Parce que pour moi, on est plutôt sur l'éducation spécialisée : même si ça fait partie du réseau du tourisme social ou de l'éducation populaire, l'accueil de ce profil-là, de ce public-là, nécessite un aménagement spécifique. Par exemple, en termes*

d'hospitalité, sur ces publics-là on a même dû gérer les volumes. Je ne parle pas de quota, je parle de gérer les volumes pour éviter qu'une population prenne le dessus sur une autre. Ça posait un problème pour moi d'intégration de ce qui avait été souhaité dans le cadre d'un séjour en auberge de jeunesse pour des personnes en situation de handicap. On s'est appuyé sur une charte qui est mise en place par le CNLTA, le Conseil national du loisir et du tourisme adapté, pour définir que certains types de public ne pouvait pas venir dans notre structure, le niveau de handicap étant trop important, la mixité ne pouvait pas s'opérer » (Entretien 11). Le dernier est l'accueil social avec l'accueil des familles du « *115* » et des jeunes isolés, dans le cadre de conventions avec des institutions sociales. Ils accueillent maximum quatre jeunes isolés par auberge de jeunesse, sauf dans le cadre de projets spécifiques avec parfois plus de vingt jeunes. Concernant le 115, la convention avec les partenaires sociaux définit un profil de personne qui peut être accueillie au sein des auberges. Le 115 n'envoie que des personnes qui sont soit des familles avec enfants, soit des personnes qui sont en difficulté sur un temps donné (Entretien 11). En termes de volume, l'accueil groupe représente un peu plus de la moitié des nuitées. Ces groupes sont divisibles en cinq catégories quasiment identiques : les *sportifs*, les *personnes en situation de handicap*, les *stagiaires* en formation, les *groupes scolaires* et les *festivaliers*. Les *individuels* viennent presque pour la moitié de l'étranger. En 2019, Booking représente 15 % de la clientèle individuelle. Cette mixité sociale est pour Philippe ce qui fait la « *force* » de son réseau d'auberges de jeunesse.

Lors des pics saisonniers, l'accueil social est soit impossible, parce que tout est réservé, soit orienté vers une autre auberge de jeunesse du réseau encore disponible. De manière plus générale, durant l'entretien, Philipe me dit être poussé à faire de moins en moins d'accueil social. La relation avec les collectivités locales est passée d'une relation partenariale à une relation conventionnelle. Les collectivités se dégagent du social qui leur coûterait trop cher et limitent de plus en plus la coopération aux termes de la convention. Les subventions publiques, comme les contrats aidés, sont en constante baisse alors que ce sont ces contributions financières qui lui permettent de mener des actions de mixité sociale. Les deux tiers des personnes employées sont en situation de handicap à l'auberge de La Rochelle ou en parcours de réinsertion. La perte des

aides à l'emploi a mis la pression sur leur politique sociale et ce malgré de bons résultats. Alors aujourd'hui, quand les associations ou les collectivités font appel à eux pour de l'action sociale, ils ne prennent plus en charge que les personnes les moins en difficulté. Ils n'ont plus les moyens d'accueillir les plus vulnérables.

Pour lui, l'accueil que l'auberge de La Rochelle met en place pour le marathon est « *ce qu'il faudrait tout le temps faire* » (Entretien 11). L'auberge accueille à la fois des étudiantes en formation esthétique qui viennent masser les personnes du marathon et les marathoniens. Une salle est mise à disposition pour les massages et elles réinvestissent leur salaire dans un projet de mobilité en Europe. 80 % des marathoniens reviennent chaque année et bénéficient d'un accueil personnalisé : « *Les marathoniens, c'est juste un public génial. On met en place des petits déj à partir de cinq heures du matin complètement adaptés aux besoins du marathonien. Le repas, il ne se prend pas entre midi et 14h mais entre 14h et 17h, le temps qu'ils reviennent du marathon, qu'ils se changent. Les chambres, tu leur donnes la possibilité de revenir jusqu'à 17h pour qu'ils se douchent. Et ils respectent vachement bien, ils nettoient comme ils peuvent en sortant pour éviter qu'ils laissent trop sale* » (Entretien 11). Jusqu'à 2018, l'auberge de jeunesse était la seule à ne pas augmenter ses tarifs au moment du marathon.

Les auberges ont aussi des partenariats spécifiques à chacune des villes comme à La Rochelle avec l'université : « *Depuis plusieurs années nous avons mis en place des conventions avec l'université ou des écoles de commerce* » (Entretien 11), pour faire face à la problématique du logement en début et fin d'année scolaire pour les étudiants. L'auberge de jeunesse propose une formule « *dîner + nuit + petit déjeuner* » à un tarif préférentiel pour les détenteurs de la carte étudiant. À la rentrée de septembre, une soixantaine d'étudiants est venue séjourner à l'auberge de jeunesse de La Rochelle dans l'attente de trouver un appartement ou une colocation. « *De plus la période actuelle amène les décideurs de La Rochelle à se questionner sur l'augmentation des loyers et la disparition de certains hébergements car mis sur AirBnb … la convention permet aussi de préserver sur La Rochelle pendant un temps donné un accueil de jeunes étudiants le temps de trouver un logement plus adapté. Enfin, avec l'augmentation des contrats d'apprentissage c'est aussi une solution moins chère*

pour les alternants … » (Entretien 11). Le réseau d'auberges de jeunesse accueille des touristes comme des autres voyageurs de par sa vocation sociale mais aussi en réponse aux sollicitations des institutions publiques qui sont confrontées à des difficultés de logement des personnes de passage comme les étudiants et les personnes vulnérables.

5. L'accueil des jeunes à la Résidence Kennedy

Cette hospitalité n'est pas propre aux hébergements touristiques. Samuel est co-gérant de la coopérative *Les oiseaux de passage* et directeur de la résidence habitat jeune Kennedy située dans le quartier des Couronneries à Poitiers. Comme l'annonce la page d'accueil de leur site internet, « *La résidence loge et accompagne des jeunes de 16 à 30 ans sans distinction depuis plus de 45 ans* ». Ce foyer hébergeait fin 2019 cent cinquante résidents dont la moitié d'étudiants et l'autre de jeunes travailleurs. Ils ont des statuts de *demandeurs d'asile*, d'*apprentis*, de *mineurs migrants*, d'*étudiants*, de *saisonniers*, de *salariés*, de *stagiaires*, d'*Érasmus* ou de *jeunes en difficulté.* Ils cumulent souvent deux statuts. Ils ont tous moins de trente ans et sont pour les deux tiers des hommes. Les séjours peuvent durer de moins d'une semaine à plusieurs années. L'association Poitou habitat jeune, qui gère le lieu, a pour but de favoriser la mobilité et l'installation sur la ville de Poitiers des jeunes de 16 à 30 ans. Son projet associatif porte « *des valeurs humanistes, des modes d'éducation populaire, des engagements en faveur de l'altérité, de l'égalité, de l'accès à la culture, aux loisirs, de la citoyenneté dans le respect de la personne, de la collectivité et de l'environnement ».* Les personnes hébergées sont accompagnées le temps de leur passage à Poitiers, comme les *saisonniers* ou les *stagiaires*, ou bien dans la recherche d'un logement si leur situation est plus pérenne, comme les *jeunes travailleurs* ou les *étudiants* nouvellement arrivés. Les habitats jeunes manquent en général de places disponibles. *« Dans les grandes villes, le marché est très tendu, donc les foyers de jeunes travailleurs sont très demandés. À Bordeaux, à Nantes, tu ouvrirais mille places de foyer jeunes travailleurs, elles seraient prises tout de suite. Il n'y a pas de souci car le foyer de jeunes travailleurs, cela a beaucoup d'avantages : c'est du meublé, tu as des baux au mois, tu peux partir au bout de sept jours, enfin tu as un préavis de sept jours, tu n'as pas de taxe, toutes charges comprises, tu as une équipe*

qui est là pour faire des trucs sympas, donc s'est vraiment très compétitif. Et puis dans les grandes villes, c'est très demandé. Et quand l'équipement est neuf, il n'y a pas de problème pour le remplir en général » (Entretien 12).

Samuel insiste sur la différence entre *logement* et *hébergement* en termes de droits. L'accès à la résidence est la garantie d'une meilleure protection et prise en charge. En termes d'hébergement, ses résidents sont protégés par le Code de l'habitat alors que les personnes hébergées en hôtel ou dans d'autres hébergements touristiques sont protégées par celui du commerce. *« Nous on est dans le logement, et pas dans l'hébergement. L'hébergement d'urgence, c'est de l'hébergement, tu n'as pas de droits de locataire. C'est une chambre d'hôtel. Et nous, ils ont des droits de locataire, c'est pour cela qu'on est dans le logement. Ils ne peuvent pas être expulsés comme cela, il y a la trêve hivernale, je paye un loyer par contre en contrepartie, etc. C'est mon loyer, c'est mon logement, c'est mon domicile principal. J'ai des droits de locataire. Ils ne peuvent pas rentrer chez moi et changer les trucs alors que dans l'hébergement, c'est le logement de quelqu'un d'autre que l'on te met à disposition pour une période X ou Y en cas de difficultés. Et en plus, c'est du meublé. [...] Nous, ils sont plus protégés. Je ne sais pas dans une chambre d'hôtel comment tu es protégé. Si tu te maintiens dans une chambre d'hôtel, qu'est-ce qui se passe ? Ils appellent les flics et c'est fini, ils t'expulsent. Alors que nous non, il faut que ce soit un juge qui prononce l'expulsion. Même s'il ne paye pas son loyer pendant six mois, il va falloir qu'on lance une procédure et aller devant le tribunal d'instance, etc. C'est déjà arrivé »* (Entretien 12).

Cette protection plus favorable en droits est aussi à mettre au regard de l'hospitalité proposée : *« Quand tu arrives sur Poitiers, quand tu es un jeune, tu tombes souvent sur le foyer de jeunes travailleurs. Et on dit d'ailleurs aux élus, vous parlez tout le temps d'attractivité mais vous avez vu dans quoi vous les mettez, les jeunes ? C'est quand même le bâtiment le pire de la ville »* (Entretien 12). La résidence habitant-jeune ne fait pas partie du dispositif touristique. Les personnes hébergées ne sont pas soumises à la taxe de séjour. Le directeur de la résidence, Samuel, est invité par les institutions publiques à participer aux réunions sur la politique sociale ou l'aménagement urbain mais jamais à celles qui concernent l'accueil touristique. Le dispositif touristique fonctionne sur une

logique d'hébergement et non de logement, que ce soit dans les hôtels comme dans la location courte durée. La législation distingue d'ailleurs les hôtels de tourisme faisant l'objet d'un classement et les hôtels meublés non classés tourisme, loués au mois, et qui s'apparentent plus à des logements en termes de protection des personnes accueillies[138].

Cette protection a été remise partiellement en cause avec l'entrée en vigueur en novembre 2018 du bail mobilité dans le cadre de la loi Elan. Le bail mobilité est un bail signé entre le propriétaire d'un logement meublé et un locataire *« en mobilité »,* étudiants, jeunes en formation, en alternance, salariés en mutation ou en mission. Le locataire doit déclarer qu'il répond bien à l'un de ces statuts, sans autre justificatif. Ce bail est d'une durée allant de 1 à 10 mois maximum et n'est pas renouvelable. Pour l'association Droit au logement, citée par *Le Monde* dans l'article « *Bail mobilité et location touristique : une formule gagnante ?* »[139], ce nouveau dispositif *« constitue une aubaine pour les bailleurs privés, car il va leur permettre de sortir du cadre du bail meublé d'un an renouvelable automatiquement, afin d'alterner avec les locations touristiques en saison haute, et en bail mobilité en saison basse ».* À Venise, les gestionnaires de location courte durée alternaient la location aux étudiants hors saison touristique avec la location touristique. Cette possibilité est facilitée en France depuis novembre 2018. L'appellation d'hôtel de tourisme est soumise au Code du tourisme et requiert un minimum de confort. La terminologie est à nouveau fondamentale et, en fonction du nom de l'hébergement, les droits ne sont pas les mêmes.

---

138 Arrêt du 26 juin 1996, la Cour de cassation.

139 *Le Monde*, 22 mars 2019 https://www.lemonde.fr/argent/article/2019/03/22/bail-mobilite-et-location-touristique-une-formule-gagnante_5439726_1657007.html

B. Les autres personnes de passage

Ce chapitre porte sur les personnes de passage que les *agents* du dispositif touristique ne calculent pas au double sens du terme, c'est-à-dire les personnes de passage qu'ils ne comptent pas et qui ne comptent pas pour eux.

Dans les années 1930, période de grande crise économique, les gouvernements des États cédant à la tentation protectionniste sont enclins à limiter les voyages à l'étranger de leurs ressortissants. C'est dans ce contexte de renforcement des États-nations que le tourisme cherche à se définir face au contrôle de la circulation des travailleurs et des indigents. L'adoption de passeports va au début faire l'objet de critiques de la part des acteurs du tourisme pour qui cela représente un frein à la mobilité touristique et des tracasseries administratives : passage de frontières, délais d'obtention des documents. Un article de la revue *Le Tourisme moderne* titrait en janvier 1921 : « *À bas le passeport* »[140]. L'auteur, J. Imbrecq, avocat au barreau de Paris se plaignait alors que « *le passeport, en notre ère de paix, en cette époque de tourisme et d'échanges internationaux à outrance, représente un anachronisme ridicule et une entrave inutile !* »[141]. Il prenait l'exemple d'un homme d'affaires se rendant de Paris à Constantinople ayant passé autant de temps dans les couloirs de l'administration et les antichambres des consulats que pour son voyage. « *En un mot* », il demandait « *que la liberté devienne la règle, et l'obligation au passeport, l'exception* ». Si la libre circulation est un des chevaux de bataille des organismes de promotion du tourisme et encore aujourd'hui l'un des points essentiels fermement soutenu par l'Organisation mondiale du tourisme (Lanfant, 2004), elle ne semble pas être devenue un droit des touristes.

---

140 Revue *Le Tourisme Moderne*, janvier 1921, page 3.

141 Ibid.

1. Les lieux d'hospitalité non touristiques à Venise

Le 2 décembre 2019, j'ai organisé une balade patrimoniale à Venise sur l'hospitalité non touristique dans la ville historique[142]. Cette balade a été organisée avec l'association Faro Venezia dans le cadre d'un séminaire du Conseil de l'Europe qui réunissait une vingtaine de participants du réseau italien de la Convention de Faro. La balade a commencé par une question aux participants sur nos besoins d'hébergement en tant qu'habitant que ce soit comme résident, artisan, association, entreprises, fonctionnaire.

Extrait du fascicule de présentation de la balade du 2 décembre 2019 à Venise.

> *Dans votre ville, un club sportif peut-il organiser une compétition sportive durant un week-end et inviter d'autres villes ? Un artisan peut-il programmer un stage de quelques jours ? Un saisonnier ou un stagiaire peuvent-ils se loger ? Un artiste peut-il imaginer venir en résidence ? Un habitant peut-il organiser une fête ? Une université peut-elle planifier un séminaire international sur deux jours ? Une personne peut-elle se loger si elle doit venir de loin pour une visite à l'hôpital, une démarche administrative ou une convocation au tribunal ? Des demandes pas si banales à Venise.*

Chaque participant a été invité à réfléchir de là où il résidait. Ensuite, nous sommes partis en balade à la découverte de lieux d'hospitalité non touristiques à Venise. La balade a commencé place Saint-Marc, dans les locaux du bureau du Conseil de l'Europe à Venise, par la projection d'une courte vidéo « *Destination Venise* » d'un collectif d'artistes *Frullatorio* dont le sujet est la future taxe de débarquement que devront payer à l'avenir certains visiteurs de Venise : « *qui devra payer l'obole et qui non ?* »[143]. La ville de Venise a adopté cette taxe fin 2018 afin d'instaurer un droit d'entrée aux personnes de passage ne résidant pas

---

[142] Article association Faro Venezia sur la balade patrimoniale sur l'hospitalité non touristique à Venise (Italien) https://farovenezia.org/2019/12/21/passeggiata-patrimoniale-sullospitalita-a-venezia/

[143] Lien vers la vidéo sur le canal Youtube du *Frullatorio*. Dernière visite le 19 janvier 2022 : https://youtu.be/Gf0jXb15Lag

à l'hôtel et ne faisant pas partie de la vingtaine de cas particuliers qu'elle a identifiés, tels que les *étudiants*, les *résidents* ou les *supporters de foot.* Cette taxe a été plusieurs fois reportée au vu de la complexité de sa mise en œuvre puis à cause de la crise sanitaire (Wanner, 2019, 2021). La vidéo d'une durée de six minutes met en scène à San Marta, l'une des entrées de Venise depuis la terre ferme, deux policiers bloquant une longue file d'attente de personnes. Les deux policiers collectent la taxe d'entrée et reçoivent les personnes une par une. À chaque personne, les policiers demandent le motif qui l'amène à Venise afin de déterminer si elle doit ou non payer la taxe de débarquement. L'un des policiers énumère à la demande d'un des visiteurs la liste de toutes les îles de la Lagune, parfois inhabitées, dont la résidence vaut exemption du ticket. Cette énumération des cas particuliers est très longue. Le visiteur suivant montre aux policiers, document en main, qu'il a un cousin au troisième degré qui réside dans une île de la lagune inhabitée et qu'il est de ce fait exonéré de la taxe. Un supporter de foot entre tout aussi librement en montrant le ticket d'entrée au stade. *A contrario*, une personne habitant depuis 14 ans dans la banlieue de Venise, sur la terre ferme, est obligée de payer la taxe car elle n'a pas les moyens d'y résider. Tous les cas mis en scène, et qui semblent parfois ubuesques, sont des cas prévus par le règlement de la ville concernant sa nouvelle taxe d'entrée. La vidéo se termine par un manifeste sur l'avenir de Venise où les enfants ne pourront plus que profiter du patrimoine artistique et non plus de celui humain.

Après cette vidéo questionnant l'avenir de l'hospitalité à Venise, le groupe a quitté San Marco pour se rendre dans le quartier de Cannareggio où il a été accueilli par un responsable de la coopérative sociale *Lievito* qui gère l'auberge *Canale al Pianto*. Cette auberge propose 43 lits aux visiteurs et étudiants de l'hôpital civil : *personnel sanitaire, familles des patients, étudiants* et *congressistes*. L'auberge pratique une tarification sociale et ne désemplit pas. Elle refuse de nombreuses personnes. L'étape suivante a eu lieu dans l'ancien couvent des Crociferi. Ce couvent entièrement rénové accueille des logements pour les étudiants, des dortoirs pour les groupes, des chambres pour les touristes, deux restaurants, deux bars et un espace d'exposition. Il propose 255 lits dont 106 réservés aux étudiants. Un très grand patio intérieur permet de

s’asseoir à des tables ou sur des canapés à l’ombre des orangers ou des colonnes, sans être obligé d’y consommer. Les services et tarifs sont adaptés pour chaque type de clientèle et le lieu est fréquenté par les *étudiants*, les *touristes* et les *habitants*. Le gestionnaire du Combo a gagné un appel d’offre pour gérer cet espace de propriété publique qu'il présente sur son site internet comme « *un lieu où Vénitiens et voyageurs se rencontrent et se mêlent et qui encourage un dialogue entre la ville et le monde. Un nouveau modèle d’accueil intégré autour duquel gravitent artistes, voyageurs, étudiants* ». L’accueil de ces différentes personnes de passage, au-delà des touristes, est contractuelle avec la fondation universitaire qui est propriétaire des bâtiments. Deux amis vénitiens me diront plus tard que pour eux ce lieu méconnu est le plus beau et le plus accueillant de Venise, même s'ils partagent le constat que, après le confinement, l’accueil des touristes semble prendre le pas sur celui des étudiants. J’ai pu séjourner en 2021 dans ce lieu qui était toujours fréquenté par les étudiants, les touristes et les habitants.

Suite à la visite du Combo, une membre de l’association *Refugees Welcome* a raconté au groupe l’accueil de *refugiés* par deux familles vénitiennes. Cette association fait partie d’un réseau international qui promeut l’accueil de *réfugiés* en famille. Ils aident les familles et les réfugiés à se rencontrer, à se connaître et à cohabiter. Le groupe a quitté ensuite le Combo pour passer devant le Lycée Foscarini qui possède un internat rénové depuis peu qui accueille des étudiants de la région et de Chine venus passer une année sur place. Le groupe est passé ensuite devant un lieu d’accueil de sans domicile fixe tenu par des sœurs. Les personnes de ces deux lieux n’étaient pas disponibles pour nous accueillir au moment de la balade. L’itinéraire s’est terminé au Campo del Ghetto où le groupe a été reçu au Musée du ghetto. Deux responsables ont raconté l’histoire du ghetto de Venise où les personnes de religion juive furent confinées de 1516 jusqu’à 1797. Le groupe s’est rendu ensuite dans deux lieux qui accueillent les *personnes de religion juive* de passage à Venise dans le respect de leur pratique religieuse : le local d’une association de résidents et la maison d’hôtes Kosher House. Parmi les vingt-quatre lieux d’hospitalité non touristiques identifiés par Faro Venezia, les autres lieux accueillent pour moitié des *étudiants* et pour le reste des *artistes* en résidence comme la fondation Bevi l’Acqua, des

chercheurs, des *croyants* et des *personnes en difficulté* comme les *femmes* et *mineurs isolés*, les *sans domicile fixe* et les *réfugiés*. J'ai évalué à partir des informations disponibles leur capacité d'accueil à environ 3.000 lits. L'Observatoire citoyen de l'habitat à Venise évalue le nombre de lits touristiques à plus de 73.000. Moins de 4 % des lits d'accueil à Venise sont dédiés aux autres voyageurs.

2. La frontière du Briançonnais

J'ai été invité a participer aux Journées du Briançonnais du 14 au 16 mai 2021, co-construites par des acteurs de l'hospitalité du Briançonnais et différents acteurs de la recherche en sciences sociales. Depuis plusieurs années, le Briançonnais est devenu à nouveau un lieu de passage des réfugiés depuis l'Italie vers la France. Les ateliers proposaient, à partir de ce contexte, un temps de réflexion multi-acteurs : « *Les politiques concomitantes de facilitation ou d'entrave aux passages, les imaginaires et aménagements de l'accueil touristique ou du refuge hospitalier interrogent les positionnements d'acteurs multiples, le déploiement de stratégies de solidarité, d'évitement ou d'exclusion* ». Ces journées ont réuni une quarantaine de participants répartis équitablement entre universitaires et « *solidaires* ». Entre 2017 et 2022, le Briançonnais a accueilli autant de réfugiés que Briançon compte d'habitants[144]. Les réfugiés sont accueillis dans des lieux transformés en refuges comme la Maison des jeunes et de la culture, MJC, l'auberge de jeunesse et parfois chez l'habitant. Les habitants se relaient dans ces lieux pour assurer l'accueil, les repas, le nettoyage, l'accompagnement et les premiers secours. Stéphanie Besson, accompagnatrice en montagne, cofondatrice du mouvement citoyen Tous migrants et coorganisatrice des journées du Briançonnais a publié en 2020 un ouvrage, *Trouver refuge* (Besson, 2020), où elle donne la parole aux exilés et aux solidaires « *qui décident de ne pas faire de différence entre le touriste qui vient ici par envie et pour visiter cette belle région, et l'exilé qui arrive sans l'avoir*

[144] Revue *Usbeck&Rica,* 12 avril 2022 : « Faire refuge : au coeur de l'accueil des personnes exilées à Briançon », https://usbeketrica.com/fr/article/faire-refuge-au-coeur-de-l-accueil-des-personnes-exilees-a-briancon

choisie, pour trouver asile et protection » (Ibid., p.15). Les solidaires nous font part de leur épuisement face à une situation qui dure depuis des années et des hébergements qui sont insuffisants. Lors du séminaire, le refuge situé à coté de la MJC accueillait une centaine de réfugiés pour une capacité d'accueil de 15 places. L'épuisement est renforcé par le constat partagé avec la gendarmerie que la totalité des réfugiés finit par passer cette frontière, avec des conséquences plus ou moins graves sur leur santé physique et mentale liées au passage de la montagne, souvent en pleine nuit, et au stress.

Pour débuter ces ateliers, nous sommes partis en petits groupes sur les itinéraires des maraudes qu'effectuent les solidaires*,* essentiellement de nuit, pour aller secourir en montagne les réfugiés qui tentent de passer la frontière. Nous sommes allés en voiture au village de Clavière, à la frontière franco-italienne. La frontière se trouve à une douzaine de kilomètres de Briançon. Nous sommes arrivés en début d'après-midi dans cette station de ski qui comprend quelques habitations et des équipements touristiques le long de la route qui relie l'Italie à la France. Le temps était dégagé et nous avons quitté les voitures côté français, en surplomb du village et de son golf. Ces lieux, habituellement très fréquentés par des touristes, étaient déserts pour cause de Covid-19. Nous avons aperçu quelques habitants et de nombreux gendarmes envoyés en renfort pour contrôler la frontière. Une voiture de gendarmerie est venue ostensiblement se garer au-dessus de nous sur la route. Les solidaires nous ont emmenés en petits groupes sur le parcours de leurs maraudes, là où ils se postent pour repérer avant les gendarmes les réfugié.e.s qui tentent la traversée. Ils se surveillent réciproquement. Les solidaires sont des habitants du Briançonnais dont plusieurs travaillent dans le tourisme comme accompagnateurs, guides de montagne, commerçants et hébergeurs. Des *volontaires* d'autres régions viennent les épauler régulièrement. Un jeune chercheur, par ailleurs bénévole, et une doctoresse de Médecins sans frontières nous ont accompagnés et raconté les maraudes. Durant les maraudes, les médecins présents prodiguent les premiers secours et sont légitimes à décider l'évacuation des personnes vers Briançon en cas d'intervention de la gendarmerie. Nous sommes montés sur les chemin de montagne vers la frontière, symbolisée en bas par un cours d'eau et en remontant le long de la montagne par des bornes au sol, peu visibles même de

jour. Les solidaires connaissent par cœur l'emplacement de ces bornes car s'ils secourent des réfugiés côté italien, ils sont passibles d'une peine de prison comme *passeurs*. Au moment du séminaire, sept d'entre eux étaient en attente de jugement sous l'accusation d'un gendarme qui dit les avoir vus de nuit du côté italien de ces bornes. Nous sommes arrivés en longeant ces bornes frontières à un grand équipement touristique qui domine la vallée. Il fait partie du réseau de tourisme social des Villages clubs du Soleil. L'équipement de 173 chambres, entièrement rénové en 2015, était fermé. J'ai interrogé les solidaires sur cette situation alors qu'ils manquaient de lits pour accueillir les réfugiés. Plusieurs m'ont répondu que des acteurs du tourisme social du Briançonnais n'ont pas souhaité s'associer à leurs actions. Concernant ce Village club en particulier, ils ne semblent pas étonnés de cette situation, un maraudeur me racontant que le lieu accueille les gendarmes de temps en temps.

Journées du Briançonnais du 14 au 16 mai 2021.
Balade le long du parcours des maraudes nocturnes.
Borne frontière. En fond, le Village Club du Soleil.



Connaissant l'histoire des Villages club du Soleil, je suis pour ma part étonné. Leur origine remonte à 1946 dans les quartiers nord de Marseille avec la

naissance du mouvement des squatteurs. Comme je l'ai raconté, la coopérative proposait une balade patrimoniale sur le mouvement des squatteurs avec Severin Montarello, l'un des initiateurs du mouvement des squatteurs et des fondateurs des Villages clubs du Soleil. « *Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, des milliers de familles marseillaises sont sans logement […] En octobre 1946, le Mouvement des squatters est créé à Marseille à l'occasion de la première réquisition sauvage d'une résidence bourgeoise partiellement occupée par une congrégation religieuse* » (Duport, 2019). La coopérative Hôtel du Nord compte parmi ses sociétaires actives l'une des enfants du premier squat marseillais. « *Ce même mouvement a organisé pour les familles des départs en vacances dans les Alpes, ce qui a contribué en 1960 à la naissance des Villages clubs du Soleil* », dont Severin Montarello a été président durant 22 ans. Il a continué par la suite à s'associer à titre personnel à plusieurs actions de solidarité avec les exilés, comme lors des expulsions de Nord-Africains des bidonvilles à Marseille. Aujourd'hui, l'association fondatrice est propriétaire de la SAS Les Villages clubs du Soleil qui gère seize destinations avec une capacité d'accueil de 9.500 lits. La SAS Les Villages clubs du Soleil se présente comme le « *leader des vacances familiales* » et met en avant son fort engagement dans la responsabilité sociale des entreprises. L'histoire du mouvement des squatteurs n'est pas racontée sur la page Wikipédia des Villages clubs du Soleil, ni sur leur site qui fait remonter la date de création à 1960. À Briançon, j'observe cet équipement de tourisme social né dans un mouvement de solidarité avec les exilés et dont les portes leur sont aujourd'hui fermées.

3. Les gens du voyage assignés à résidence

La discrimination des autres personnes de passage par le dispositif touristique ne se fait pas forcément que par les prix. Le cas des *gens du voyage* est instructif à ce sujet. Je me suis intéressé à cette catégorie de personnes de passage dont la mobilité et les besoins d'hospitalité remontent à bien avant la naissance du dispositif touristique. La loi Besson de mai 1990 a inscrit pour la première fois dans un texte législatif l'obligation de construction d'une aire d'accueil dans les communes de plus de 5000 habitants. Ces aires d'accueil sont destinées à accueillir les *gens du voyage*. Elle oblige les communes à investir dans des aires d'accueil et oblige de fait les gens du voyage à résider dans ces

lieux qu'ils n'ont pas choisis. L'installation de ces aires, obligatoire pour la commune comme pour les gens du voyage, se fait parfois dans des conditions « *à très haut risque* » de pollution et d'insalubrité, entraînant certaines pathologies comme le dénonce un rapport de 2009 parrainé par l'Organisation mondiale de la santé[145].

En avril 2021, le juriste William Acker a publié un inventaire critique des aires d'accueil des gens du voyage. Il a répertorié 1358 aires d'accueil en France réparties sur 3,6 % des communes de France. 51 % des aires d'accueil sont polluées, 70 % sont isolées et 3 % sont proches d'un site Seveso, comme ce fut le cas à l'usine Lubrizol partie en fumée en septembre 2019 à Rouen. Comme il le rappelle dans l'ouvrage, en France, depuis la loi Besson de 1990, chaque commune de 5000 habitants doit proposer un lieu d'accueil équipé aux gens du voyage. En 2017, 72 % des communes ne respectaient pas cette loi. Les aires sont payantes, réglementées et gérées souvent par des sociétés privées. « *Une aire est un parking, une étendue de goudron et de béton. Elle est encerclée de grillage, de murs et parfois des quelques barbelés. Des emplacements sont dessinés au sol par quelques traits blancs. Ils délimitent l'endroit où une famille stationne. L'emplacement devrait normalement s'étendre sur une surface de 75 m², c'est ce que prévoient les textes réglementaires* » (Acker, 2021, p.76). La loi Besson fait suite à une décision du Conseil d'État qui affirme en 1983 qu'un maire ne peut pas limiter le stationnement des gens du voyage à 48 heures sans leur offrir une possibilité de prolongation. Ces aires sont divisées par typologie entre aire de petit passage, aire d'accueil et aire de grand passage, et sont uniquement réservées aux personnes de passage catégorisées par le droit administratif de *gens du voyage.* Ces personnes sont tenues de par la loi d'y stationner quand ces aires existent. Comme le montre l'important travail d'inventaire de William Acker, les gens du voyage sont assignés à résider dans des aires qu'ils n'ont pas choisies et dont l'état est souvent inhospitalier et risqué au niveau sanitaire. « *Les deux termes [accueil et hospitalité] se distinguent*

[145] La santé des gens du voyage. Comprendre et agir, Réseau Français des Villes-Santé de l'OMS, 2009.

dans la pratique, car si l'hospitalité oblige à un minimum de chaleur et de bienveillance, l'accueil peut-être glacial, voire carrément hostile » (ibid., p.74). Ce qu'il résume pour les gens du voyage à l'adage « *si tu ne trouves pas l'aire, cherche la déchetterie* »[146]. L'installation de ces aires permet aux maires d'interdire les autres lieux de leurs communes parfois utilisés de longue date par les gens du voyage. Les gens du voyage peuvent séjourner dans les campings et dans des espaces privés qu'ils possèdent ou bien avec l'accord du propriétaire.

Bien que les campings existent partout en France, certains pratiquent une discrimination envers les gens du voyage. La Halde a dû adopter une délibération *ad hoc* en janvier 2010 suite à l'adoption par une mairie de règles interdisant explicitement l'accès à son camping municipal aux gens du voyage. Cette délibération précise que la loi Besson est faite pour favoriser l'intégration dans la cité des gens du voyage et non pas pour légitimer leur exclusion de tout espace autre que les seules aires d'accueil. Pour l'Association nationale des gens du voyage catholique, « *cette délibération marque bien le fait que la loi Besson est pervertie par les communes qui regardent les aires d'accueil comme la seule solution d'habitat des gens du voyage et mettent en oeuvre tous les dispositifs contraignants possibles afin que ceux-ci ne puissent s'installer nulle part ailleurs sur leur territoire* »[147]. Des campings privés cherchent aussi à réserver l'accès de leur camping seulement aux touristes. Ils pratiquent une discrimination par les tarifs et parfois réglementaire. Ils interdisent les caravanes à deux essieux dont sont équipés les gens de voyage ou bien ils augmentent significativement les tarifs pour cette catégorie de véhicule. Cette stratégie de dissuasion a amené la Fédération française de camping-caravaning a émettre des attestations de résidence principale créées pour les propriétaires de caravanes à deux essieux membres de la Fédération, leur permettant ainsi via la résidence de se distinguer des gens du voyage.

---

[146] 06/07/2021. streetpress.com, Entretien avec William Acker, « Si tu ne trouves pas l'aire d'accueil, cherche la déchetterie ». https://www.streetpress.com/sujet/1625482269-aire-accueil-gens-voyage-pollution-isolement-william-acker

[147] 05/05/2017, infos-discriminations.fr « Pour la Halde, interdire l'accès des campings aux gens du voyage est discriminatoire ». https://infos-discriminations.fr/pour-la-halde-interdire-lacces-des-campings-aux-gens-du-voyage-est-discriminatoire/

26/10/2018. Lettre adressée à la Fédération française de camping-caravaning.

Bonjour la FFCC, Anciens camping-caristes, mon épouse et moi-même avons décidé de revenir à la caravane. Soucieux de notre confort, nous avons souhaité acheter une grande caravane qui, par la force des choses, est à double essieu. C'est alors que nous avons pu constater que nous sommes régulièrement refusés par les campings. Notre installation serait trop encombrante. Nous nous trouvons donc très frustrés et également sommes en colère car nous ne comprenons pas bien ce refus de vente. Pouvez-vous m'aider à trouver une solution ou devons-nous nous résoudre à revendre cette caravane ?

Réponse de la FFCC : Nous connaissons vos difficultés à être acceptés sur certains terrains de camping. La caravane à double essieu est incontestablement le modèle le plus lourd, le plus luxueux, aux dimensions imposantes. Certes, elle offre un niveau de confort supérieur mais elle a un problème majeur : les manœuvres sans la tractrice sont difficiles en raison du « ripage » des roues sur le sol. Pour ces raisons, et parce que très appréciées des gens du voyage, certains terrains de camping n'autorisent leur accès que sur présentation de l'attestation de résidence principale créée pour les propriétaires de ces caravanes par la FFCC. Alors, surtout, renseignez-vous avant de vous déplacer ! Pour obtenir votre attestation, demandez-la à notre Fédération. Gratuite pour nos adhérents, elle est expédiée à tous en échange d'une copie du certificat d'immatriculation de la caravane et de la taxe d'habitation qui doivent comporter la même adresse.

4. Des autres voyageurs invisibles

En 2016, avec l'équipe de la ville en charge du projet Atrium, j'ai participé au lancement du processus « *Fare Faro a Forlì* », Faire Faro à Forlì, comme je l'ai raconté précédemment. L'un des objectifs était que les initiatives locales liées à Atrium passent d'une logique de prototype à la conception de produits touristiques. La principale question pour la ville était de trouver comment attirer des touristes à venir visiter Forlì et participer à ses activités. La ville, située à égale distance de plusieurs sites touristiques, souhaitait attirer ces touristes à venir passer *a minima* une nuit à Forlì. Sa principale cible était alors les 50.000 à

150.000 visiteurs à la journée des expositions au San Domenico, un lieu culturel de la ville géré par une fondation bancaire. L'équation à résoudre était celle de capter cette clientèle après sa visite d'une exposition. Une autre piste était de mener des campagnes de publicité auprès des touristes dans les villes touristiques de la région et sur le bord de mer. L'activité touristique à Forlì est peu documentée. J'ai pris connaissance des données disponibles sur les personnes de passage à Forlì. *A contrario* des discours de l'équipe de la municipalité, ces données indiquaient que des personnes étaient de passage à Forlì. Elles représentaient 200.000 présences annuelles, essentiellement un tourisme professionnel et dans une moindre mesure un tourisme familial lié à l'hôpital et au Campus. Le fait que ces personnes de passage ne soient pas calculées comme des touristes les a rendues totalement invisibles pour l'équipe de la ville en charge du tourisme. Elle ne savait pas où ces personnes séjournaient, où elles mangeaient, ni ce qu'elles faisaient à Forlì.

J'ai constaté , dans le cadre d'une mission pour le Conseil de l'Europe, cette invisibilité des personnes de passage hors touristes à Castillon, en Espagne, de manière tout aussi flagrante. Angel était l'animateur du programme *Patrimoni* de l'université Jaume de Castillon. Cette université, créée en 1992, cherche à payer sa dette envers le monde rural auquel elle enlève une population jeune et qualifiée, en accompagnant les villages dans leurs projets. L'économie de l'arrière-pays est essentiellement tertiaire avec de nombreux retraités et des zones résidentielles. Le tourisme, très présent sur la côte, y est peu développé tout comme l'agriculture. Quelques industries persistent comme la céramique. J'ai mèné en 2019 une mission sur place avec le Conseil de l'Europe. Le territoire rural où Angel exerce foisonne de patrimoines culturels et naturels avec les circuits de l'eau, l'industrie de la laine, l'art rupestre, les lieux de la guerre civile, l'art contemporain, la céramique, les festivals de musique, les oliviers millénaires et un parc naturel. L'une des principales difficultés semble le manque de dialogue entre villages, entre anciens habitants et nouveaux. Le principal problème de ces villages n'est pas économique mais reste l'exode rural. Angel s'appuie sur le patrimoine pour susciter la mise en lien et en dialogue des personnes, lieux et histoires autour des thématiques de l'hospitalité. Plusieurs récits patrimoniaux de ces villages vont dans son sens : le récit de l'accueil des hippies dans les années

1970 en écho à celui des nouveaux habitants ; le récit de la reconstruction des murs en pierres sèches comme symbolique du vivre ensemble ; les récits des liens de la fabrique Real Fabrica avec des ouvriers venus y travailler du monde entier ; le récit de la « bataille du Levente » qui aborde la guerre civile espagnole.

Angel accompagne les villageois qui le demandent dans des collectes participatives d'archives et des actions de mise en valeur de leurs patrimoines. Plusieurs projets de circuits thématiques et des plans stratégiques de mise en tourisme sont en cours de définition, tous dans un souci d'acceptabilité sociale et écologique. La volonté des villageois est de valoriser le patrimoine naturel et culturel pour faire connaître et améliorer leur qualité et cadre de vie en développant l'offre culturelle et les espaces publiques. Ces nombreux projets de valorisation touristique s'adressent tous à une clientèle touristique peu définie. Ils ne calculent pas les personnes déjà présentes ou de passage sur le territoire : les *résidents* des villages qui travaillent sur la côte et ont parfois leurs propres quartiers au sein du village, les nombreuses résidences secondaires des habitants des villes côtières, les *saisonniers* roms et marocains venus travailler dans l'agriculture, les *randonneurs*, les *nouveaux habitants*. Les stratégies proposées sont essentiellement le développement d'une offre de tourisme durable reliant la côte touristique à l'arrière pays. Cette stratégie est basée sur des patrimoines potentiellement attractifs pour les touristes comme le patrimoine monumental. Il s'agit de faire venir les touristes en vacances en bord de mer dans l'intérieur des terres pour y voir de beaux monuments.

Le travail accompagné par Angel sur les récits en lien avec l'hospitalité et le cadre de vie amènent les habitants à calculer davantage les autres personnes de passage et nouvellement résidentes. Il les oblige à se confronter avec la problématique de l'altérité, que ce soit l'autre village, le nouvel habitant, le travailleur saisonnier, le voyageur ou le résident secondaire. Comme nous l'ont dit plusieurs personnes, seulement de manière informelle, cela soulève des résistances et des peurs : « *ils sont trop nombreux* », « *trop différents* ». Il semble plus facile de cibler un *touriste* indéfini dont la principale qualité serait de consommer sur place sans rester trop longtemps.

C. La catégorie touriste

Ce chapitre porte sur ce que le dispositif touristique calcule comme un touriste. Quels sont les *cadrages* et les *qualculs* qui permettent de différencier une personne de passage considérée comme touriste d'une autre personne de passage ? La création de la catégorie touriste est l'objet de ce chapitre.

Comment une personne de passage est-elle qualifiée ou non de touriste ? Marc Boyer parle des « *faux amis* » du tourisme que sont le pèlerinage, le thermalisme, la villégiature qui, s'ils trompent par leur ressemblance, augmentent les flux (Boyer, 1999). En sciences sociales, le touriste est souvent celui qui voyage pour les loisirs. Une étudiante du programme Migrantour dans lequel j'intervenais me faisait remarquer qu'en Afrique le touriste c'est *l'Européen*. Le touriste est à la fois celui qui pratique le tourisme et celui qui bénéficie du dispositif touristique. Selon qu'on le taxe, le compte, le profile ou l'autorise, la définition du *touriste* change. En fonction des cas, une personne de passage va être qualifiée ou non de *touriste*. Le touriste a fait l'objet tardivement d'une définition. « *Dans un tel contexte élitiste, le tourisme est un art gratuit ; pourquoi le définir ? Personne, en effet, au XIXe siècle, n'en a eu le souci. [...] Aucun pays n'avait mis en place de structures administratives qui se seraient occupées de ce phénomène dont l'importance économique échappa au moins jusqu'à la crise de 1929. Pas de fonctionnaires qui compteraient les touristes, évalueraient le phénomène, réglementeraient les activités. Les XVIIIe et XIXe siècle offrent une extrême facilité de passage des frontières et de circulation pour les gens riches qui voyagent pour leur plaisir* » (Boyer, 1999, p.15).

Pourtant, si personne ne se soucie au XIXe siècle de définir cette catégorie de voyageur, aujourd'hui elle est bien définie, comptée, évaluée, taxée et réglementée. Lors d'un séminaire qui s'est tenu à Paris sur les « non-lieux » de

l'exil, à la demande faite aux participants du programme Migrantour[148] de s'identifier en choisissant entre l'étiquette de *migrant*, d'*exilé* ou de *réfugié*, une des participantes a répondu, surprenant le public présent, préférer l'étiquette de *touriste*. C'est la formule avec laquelle elle aurait voulu être identifiée. Face à la demande d'explication, la personne en question a expliqué qu'elle aimerait se sentir autant désirée, regardée avec complaisance et respectée dans ses droits qu'un touriste (Wanner, Rabbiosi, 2019).

1. L'homo turisticus

Si les membres du Touring-Club de France se sont d'abord grandement appuyés sur le droit à la libre circulation des personnes, ils vont chercher peu à peu à distinguer le touriste comme une catégorie de voyageur ayant certains droits spécifiques. Le Conseil central du Tourisme international, un organisme réunissant des représentants de 24 gouvernements et de 61 associations de tourisme, a demandé en juin 1937, lors de sa 13ème Assemblée générale, en matière d'établissement des passeports de « *revenir au régime d'avant-guerre, qui se caractérisait par l'absence de toute obligation pour le touriste de se munir de passeport* »[149]. Il est question alors du seul *touriste* et non plus de toutes les personnes de passage. En 1958, le Commissaire général au Tourisme de Belgique, M. A. Haulot, souligne le caractère « *révolutionnaire* » de ses collègues de l'Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme, l'U.I.0.0.T., qui osent se battre « *contre les règlements, les tabous administratifs, les impératifs de la routine, le conservatisme sacro-saint des habitudes. [...] Ils prennent un malin plaisir à renverser les barrières que fort sagement l'on oppose au déplacement des hommes. Ils ne rêvent de rien moins que la suppression des passeports, registres, fiches, documents, papiers, souches, déclarations, formulaires, questionnaires, qui ont réussi jusqu'ici à grand peine à contenir*

[148] Migrantour est une initiative présente dans plusieurs villes européennes qui consiste à proposer des itinéraires urbains interculturels accompagnés par des citoyens d'origine immigrée et s'adressant aux résidents, aux touristes, aux étudiants et à toute personne curieuse de découvrir le territoire avec des yeux différents. Voir aussi http://www.mygrantour.org (dernier accès le 7 août 2020).

[149] La *Revue du Touring-Club de France*, septembre 1937, page 262.

quelque peu la curiosité des hommes. Ils entretiennent cette idée hérétique que chacun est libre de ses mouvements, et que même son argent doit lui être confié pour le dépenser où il lui plaît, sans se soucier d'aucun contrôle de devises. Ils considèrent nos contemporains sous l'aspect de "l'homo turisticus" »[150] .

L'Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme, U.I.O.O.T., ancêtre de l'Organisation mondiale du tourisme reprend après la Seconde Guerre mondiale l'étude du projet d'unification de la statistique internationale. Elle recommande que « *toute statistique touristique devrait comprendre certaines indications bien déterminées, et exclure notamment les immigrants* »[151]. L'*homo turisticus,* libre de ses mouvements et de dépenser son argent comme bon lui semble, devient une catégorie lors de la Conférence des Nations unies sur le tourisme et les voyages internationaux à Rome en septembre 1963. L'UIOOT, présentée alors comme « *à la tête du mouvement qui a pour objectif d'assurer la liberté totale de déplacement des personnes* » fait adopter lors de cette conférence une définition du terme « *touriste ou visiteur temporaire* » à des fins statistiques[152]. Le *touriste* devient une catégorie de voyageur au niveau international. L'UIOOT va jusqu'à préparer pour cette conférence une proposition de normalisation des photographies exigées pour la délivrance de visa tourisme[153].

Le Code mondial d'éthique du tourisme approuvé à l'unanimité par l'Assemblée générale de l'organisation du tourisme à Santiago, en octobre 1999, fait encore référence à la Déclaration universelle des droits de l'homme dans son article 8 sur la liberté des déplacements touristiques. Pour autant, ce droit humain ne concerne que les *touristes* et *visiteurs*, et donc, implicitement, pas les autres personnes de passage, comme dans son Article 8 : *« Liberté des déplacements touristiques : Les touristes et visiteurs bénéficient, dans le respect*

---

150 Revue *Worl Travel*, n°10, décembre 1954, l'union internationale des organismes officiels de tourisme, Institut international de recherche touristique. Page 51.

151 Le tourisme international en Europe. Etudes et conjoncture - Economie mondiale, 5e année, n°4, 1950. pp. 21-58

152 Revue *Worldtravel*, septembre 1963, page 5.

153 *Revue de l'UIOOT*, n°60, page 23, 1963.

du droit international et des législations nationales, de la liberté de circuler à l'intérieur de leur pays comme d'un État à un autre, conformément à l'article 13 de la Déclaration universelle des droits de l'homme ; ils doivent pouvoir accéder aux zones de transit et de séjour ainsi qu'aux sites touristiques et culturels sans formalité exagérée ni discrimination ». À nouveau, les termes sont déterminants dans le dispositif touristique. Par la suite, le Code du tourisme en France concerne non pas toutes les personnes de passage mais seulement celles qui font partie de la catégorie touriste. À titre d'exemple, les chambres d'hôtes sont définies par le Code du tourisme comme des « *chambres meublées situées chez l'habitant en vue d'accueillir des touristes, à titre onéreux, pour une ou plusieurs nuitées, assorties de prestations* » (art. L. 324-3 à L. 324-5 du Code du tourisme).

2. Le contrôle des personnes de passage

La question du contrôle de l'identité des passagers a été posée au sein de la coopérative Hôtel du Nord par des membres. En qualité de gérant, je me suis renseigné sur ce que demande le cadre légal aux hôtes concernant les hébergements d'Hôtel du Nord. Chiara, Anna et Michela, comme l'ensemble des *hôtes* de la coopérative Hôtel du Nord doivent, de par la loi, faire remplir une fiche de police à leurs *passagers* étrangers. Les hôtes doivent garder la trace de leur passage durant six mois à la disposition de la Préfecture « *Toute personne qui donne en location (à titre professionnel ou non) un hébergement touristique à un client de nationalité étrangère doit lui faire remplir une fiche individuelle de police* »[154]. Le Code de l'entrée et du séjour des étrangers et du droit d'asile prévoit dans son article R611-42 de 2016[155] que les hébergeurs touristiques sont tenus de demander à chaque étranger de remplir et signer dès son arrivée une fiche individuelle de police qui sera conservée pendant une durée de six mois et remise, si besoin, aux services de police. Le précédent décret n° 75-412 du 20

---

154 https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F33458

155 Article R611-42 Version en vigueur du 01 novembre 2016 au 01 mai 2021. https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000033334540/2016-11-01/

mai 1975 réglementant les conditions d'entrée et de séjour en France des étrangers, abrogé en 2016, prévoyait que ces fiches devaient être remises « *chaque jour* » aux autorités de police. Cette mesure vaut au niveau européen : l'article 45 de la Convention d'application des accords de Schengen du 19 juin 1990 impose aux États membres de prendre les mesures nécessaires afin que les professionnels du tourisme fassent remplir et signer aux touristes étrangers une fiche individuelle de police, couramment appelée fiche d'hôtel. Le dispositif touristique est pleinement associé au contrôle des personnes de passage et les hébergeurs touristiques sont associés par la loi à ce contrôle.

Extrait Fiche individuelle de Police pour les touristes étrangers.

En application de l'article R. 611-42 du Code de l'entrée et du séjour des étrangers et du droit d'asile, et aux fins de prévention des troubles à l'ordre public, d'enquêtes judiciaires et de recherche dans l'intérêt des personnes, les hôteliers, les exploitants de villages et maisons familiales de vacances, de résidences et villages résidentiels de tourisme, les loueurs de meublés de tourisme et de chambres d'hôtes, les exploitants de terrains de camping, caravanage et autres terrains aménagés sont tenus de faire remplir et signer par l'étranger (y compris un ressortissant de l'Union européenne), dès son arrivée, une fiche individuelle de police, dont le modèle est fixé par arrêté conjoint du ministre de l'Intérieur, du ministre chargé de l'Immigration et du ministre chargé du Tourisme.

Le refus par le client étranger de remplir et/ou signer la fiche de police est considéré comme un motif légitime de refus de vente pour l'exploitant.

En 2006, un sénateur s'est étonné que des hôteliers aient la possibilité d'effectuer une photocopie recto-verso de la carte nationale d'identité de leurs clients, ce qui lui semble n'avoir pas lieu d'être au regard du respect des libertés publiques, sauf peut-être en cas de paiement par chèque bancaire. Il a interrogé à ce sujet le ministre de l'Intérieur (question n°23827, 2006). Le ministère lui a répondu que les hébergeurs touristiques sont autorisés à demander ses papiers à un client de nationalité étrangère car ils doivent remplir une fiche individuelle de police. Le Code de l'entrée et du séjour des étrangers et du droit d'asile prévoit

dans son article R611-42 (2016) que *« aux fins de prévention des troubles à l'ordre public, d'enquêtes judiciaires et de recherche dans l'intérêt des personnes* », les hébergeurs touristiques, de l'hôtelier aux villages vacances, en passant par les loueurs de meublés, soient tenus de demander à chaque étranger de remplir et signer dès son arrivée une fiche individuelle de police qui sera conservée pendant une durée de six mois et remise, si besoin, aux services de police.

L'histoire de l'informatisation du secteur du tourisme montre que le fichage des personnes de passage est prévu depuis longtemps au sein du dispositif touristique ainsi que la collaboration de ses *agents* au contrôle des *étrangers*. Avant même la mise en place du premier système centralisé de réservation, chaque passager d'un vol américain a déjà son dossier passager nommé *Passenger Name Record* (PNR). Avec les systèmes globaux de distribution GDS, cette fiche PNR s'est enrichie d'informations en intégrant l'ensemble des prestations des différents fournisseurs afin de faciliter l'interopérabilité entre acteurs touristiques. Avec internet, l'achat d'un billet d'avion s'accompagne de l'émission d'un PNR enrichi de tout un tas de données collectées sur le voyageur depuis la réservation en ligne jusqu'au hall de l'aéroport : nom, prénoms, date de naissance, itinéraire complet, nombre de bagages et plus encore. Ces données sont stockées par les compagnies aériennes et les agences de voyage. Rocco Bellanova et Denis Duez ont analysé en 2012 les propositions de la « *Directive du Parlement européen et du Conseil relative à l'utilisation des données des dossiers passagers pour la prévention et la détection des infractions terroristes et des formes graves de criminalité* » (Bellanova, Duez, 2012). La proposition analysée est celle que les systèmes PNR, conçus pour assurer la gestion d'un grand nombre de réservations et offrir un service personnalisé aux passagers, soient utilisés à des fins de contrôle de police. Les informations PNR peuvent inclure non seulement des informations concernant le voyage mais aussi des informations sur le paiement et les exigences ou préférences personnelles, les pratiques religieuses ou à la situation médicale des personnes de passage. Ces données du PNR présentent l'avantage de pouvoir être confrontées à des critères d'évaluation préétablis afin d'identifier les suspects jusqu'alors « *inconnus* ». Cette analyse pourrait s'effectuer « *en temps réel* », avec la double

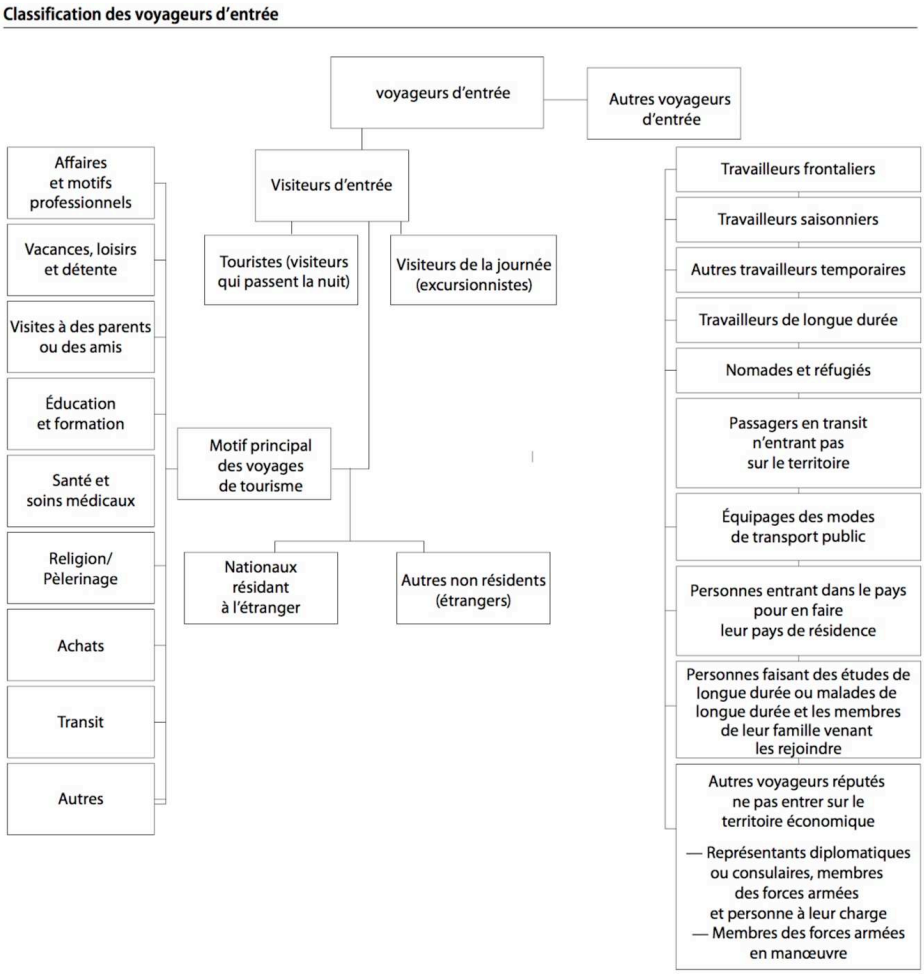
ambition d'intervenir très tôt - avant le départ ou l'arrivée du vol concerné - et sur des « *inconnus* ». Les propositions de la Directrive du Parlement européen et du Conseil précise que les PNR pourraient être ainsi utilisés pour « *l'analyse et la définition de critères d'évaluation qui peuvent ensuite être appliqués afin d'évaluer le risque que représentent les passagers avant leur arrivée et avant leur départ* » (Bellanova, Duez, 2012).

Les comportements, les préférences, les trajectoires des personnes de passage sont utilisés, via leur double inscription commerciale et sécuritaire, pour alimenter, améliorer et façonner le dispositif de contrôle. En France, la loi du 23 janvier 2006 relative à la lutte contre le terrorisme contraint les compagnies ferroviaires, aériennes, maritimes à transmettre les données PNR à la police et à la gendarmerie, données qui peuvent être comparées avec le Fichier des personnes recherchées (FPR) ainsi qu'avec le Système d'information Schengen (SIS). Ces pratiques de surveillance apparaissent de moins en moins visibles et de moins en moins sensibles pour les individus dont la mobilité aura été préalablement considérée comme légitime. Il se fait, à l'inverse, de plus en plus contraignant et pesant pour certaines populations identifiées comme indésirables (Duez, 2008).

3. La catégorie touriste

L'ONU a publié en 2008 un document sur ses recommandations internationales concernant les statistiques du tourisme et en particulier sur cette catégorie de voyageur. Le touriste est une sous-catégorie des *voyageurs*, le *voyageur* étant une personne qui se déplace entre des lieux géographiques différents dans un but et pour une durée quelconque. Ces personnes de passage comprennent les *visiteurs* : « *Un visiteur est un voyageur qui fait un voyage vers une destination principale située en dehors de son environnement habituel, pour une durée inférieure à un an et pour un motif principal (affaires, loisirs ou autre motif personnel) non lié à l'emploi par une entité résidente dans le pays ou le lieu visité* ». Le *visiteur* est classé dans la sous-catégorie *touriste* si son voyage comprend un séjour d'une nuit sur place (ONU, 2008). Ensuite, la catégorie *touriste* est déclinée en neuf sous-groupes selon que le motif de son voyage est professionnel ou personnel, pour les vacances, le loisir et la détente, la visite à

des parents et amis, l'éducation et la formation, la santé et les soins médicaux, la religion et le pèlerinage, le transit et un motif autre. Le *voyageur* qui va en pèlerinage, à un mariage, suivre une cure ou un stage de langue, en croisière, comme envoyé spécial, visiter un ami lointain, participer à un festival ou assister à une conférence est dans tous ces cas comptabilisé comme *touriste* s'il passe au moins une nuit sur place[156]. Les autres typologies de *voyageurs* comprennent les *travailleurs frontaliers*, les *saisonniers*, les *travailleurs temporaires*, les *nomades* et *réfugiés*, les *migrants*, les *aidants*, les *militaires*, les *étudiants* et *les malades de longue durée*.



156 Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme, ONU, 2008, page 27, classification des voyages de tourisme en fonction du motif principal : pour motif personnels [vacances, loisirs et détente; visites à des parents et amis; éducation et formation; santé et soins médicaux; religion/pèlerinage; transit; autres] et pour affaires et motifs professionnels.

Le touriste est défini « *davantage par ce qu'il n'est pas que par ce qu'il est – ce n'est pas la maison et ce n'est pas le travail* » (O'Reilly, 2000, p. 43). Selon la définition adoptée par l'Organisation mondiale du tourisme, ce qui distingue le touriste des autres personnes de passage est basé sur trois critères que sont « *l'environnement habituel* », la « *durée de son séjour* » et « *l'emploi par une entité résidente du lieu visité* ». Ces trois critères permettent de distinguer parmi les personnes de passage les *touristes* des a*utres voyageurs* comme les nomme l'Organisation mondiale du tourisme. Les recommandations internationales sur les statistiques du tourisme publiées par l'ONU en 2008 permettent de préciser comment appliquer la définition de cette typologie *touriste* adoptée au niveau international.

L'environnement habituel d'une personne comprend le lieu de résidence habituelle du ménage dont elle est membre, son lieu de travail ou d'études et tout autre lieu qu'elle fréquente d'une manière régulière et assidue, à l'exclusion des résidences secondaires (ONU, page 12). Dans ses recommandations, l'ONU précise les personnes qui sont exclues de la catégorie tourisme via ce critère actualisé : « *Des considérations particulières s'appliquent au cas des nomades et des réfugiés. S'agissant des nomades, par convention, tous les lieux qu'ils visitent font partie de leur environnement habituel, si bien qu'en dehors du problème que pose dans certains cas la détermination de leur pays de résidence, ils ne sont pas des visiteurs. Quant aux réfugiés ou personnes déplacées sans lieu de résidence habituelle, le lieu de séjour est considéré comme étant leur environnement habituel : ils ne sont donc pas non plus des visiteurs* » (ONU, 2008, p.17). L'ONU précise que les étudiants et les malades de longue durée, c'est-à-dire d'au moins un an, sont considérés comme se trouvant dans leur environnement habituel et sont exclus de la catégorie touriste. L'environnement habituel permet donc de distinguer parmi les personnes de passage les *réfugiés*, les *nomades*, les *étudiants* et les *malades longue durée*. Les personnes qui partent en villégiature restent, elles, des touristes.

OMT	**Touriste**	**Autres personnes de passage**
Critère	Hors de son Environnement habituel	Dans son Environnement habituel
Nom	Touriste, excursionniste	Réfugiés, nomades, étudiants, malades

		longue durée, militaires, diplomates, résidents.

Si pour le Grand Tour, à la lecture des articles et ouvrages le concernant, le voyage pouvait durer quelques années, au niveau statistique il est d'une année maximum, voire de trois mois. Pour l'ONU, la durée maximum est une année et certains États réduisent cette durée maximum à trois mois, comme la France, afin d'éviter de comptabiliser les étudiants qui résident sur une période scolaire inférieure à douze mois. Pour l'ONU, le voyage ne doit pas être définitif : « *On fera un sort particulier aux personnes qui changent de pays de résidence : elles doivent être exclues du tourisme* » (ONU, 2008, p.17). Cette définition n'a pas beaucoup évolué depuis celle du début du XXe siècle des ancêtres de l'Organisation mondiale du tourisme.

Organisation mondiale du tourisme	**Touriste**	**Autres personnes de passage**
Critère	Retour dans l'année	Sans retour ou indéfini
Nom	Touriste, excursionniste	Migrant, étudiant

L'emploi par une entité résidente du lieu visité est le troisième critère qui différencie les autres personnes de passage des touristes : « *aucun voyage fait par un voyageur dont le motif principal est de se faire employer par une entité résidente du pays visité et de recevoir une rémunération pour le travail fourni ne doit être considéré comme un voyage de tourisme même s'il a lieu en dehors de l'environnement habituel du voyageur et pour une durée inférieure à 12 mois* » (ONU, 2008 p.15). L'ONU s'appuie pour cette recommandation sur les définitions du Fonds monétaire international afin de définir cette relation employeur-employé. Il s'agit d'une relation entre une entité et une personne qui ont conclu, « *en principe de leur plein gré, un contrat formel ou informel, selon lequel la personne travaille pour l'entité en échange d'une rémunération en espèces ou en nature* ». La précision du caractère potentiellement contraint, informel et non déclaré du contrat, englobe de fait toutes les formes de travail sur place. Cette notion de « sur place » permet de maintenir dans la catégorie touriste les personnes de passage pour motif professionnel qui sont liées à l'économie des foires, des séminaires et des représentants de commerce.

OMT	Touriste	Autres personnes de passage
Critère	Pas de travail sur place	Travail sur place
Terminologie	Touriste, excursionniste	Saisonniers, frontaliers, CDD, informel.

Pour Nathalie Ortar, Monika Salzbrunn et Mathis Stock, auteurs de l'ouvrage *Migrations, circulations, mobilités*, paru en 2018, les catégories *migrants* et *touristes* sont deux concepts centraux de la statistique internationale, forgés pour quantifier et contrôler les populations mobiles. Ces deux seules catégories ont été adoptées en 1928 par l'institut international de statistiques, qui réunit les représentants des Offices nationaux de statistiques. Cette distinction statistique influence la manière dont les sciences sociales, les États, les ONG appréhendent la mobilité géographique des êtres humains. Elle a divisé selon eux les mobilités en deux grandes catégories de personnes de passage qui subsument l'ensemble des possibilités de déplacement. La catégorie *touriste* pour les mouvements temporaires de moins d'un an et celle de *migrant* pour l'ensemble des mouvements définitifs. Je rejoins leur analyse, et ma thèse est que ces catégories migrant et touriste ont des traductions qui débordent la question statistique. Elles influencent largement la pratique des chercheurs et des institutions qui étudient et quantifient séparément le tourisme international et l'immigration internationale. Selon eux, cette séparation a naturalisé de fait l'échelle de la nation qui rend aujourd'hui difficile l'analyse quantitative à d'autres niveaux ou concernant l'évolution des pratiques de déplacement : transmigration, circulations post-migratoire. *In fine*, les différentes mobilités ne sont pas abordées comme « système » mais seulement comme des « types » de déplacements dépendants les uns des autres (Ortar, Salzbrunn, Stock 2018). Christine Demen-Meyer, dans son essai de définition du tourisme, constate que les définitions techniques pour faire des statistiques et les définitions économiques pour mesurer les effets économiques, toutes deux recommandées par l'Organisation mondiale du tourisme, ne présentent aucune cohérence. Cette incohérence serait due selon elle au manque d'homogénéité des systèmes entre les pays et aux modifications régulières des critères qui empêchent toute comparaison rigoureuse (Demen-Meyer, 2005). Alors pourquoi les avoir adoptées ?

4. Le visa tourisme

Cette définition statistique de la catégorie touriste trouve une traduction pratique dans la définition du visa tourisme. La définition de la catégorie touriste de l'Organisation mondiale du tourisme est adoptée au niveau international à Rome en 1963 lors de Conférence des Nations unies sur le tourisme et les voyages internationaux. Elle sert ensuite de base pour les recommandations de l'Organisation mondiale du tourisme concernant la suppression et/ou l'assouplissement et/ou la normalisation des formalités de frontières et de voyages applicables aux *visiteurs temporaires* tel que définis par la Conférence des Nations unies sur le tourisme et les voyages internationaux à Rome en 1963. Le *touriste* acquiert ainsi un droit spécifique à voyager[157].

Extrait Recueil de recommandations de l'Organisation mondiale du tourisme 1975–2015, Chapitre Normes et pratiques recommandées en matière de passeports et de visas. Page 28

« Visiteur temporaire » : Toute personne qui se rend dans un pays autre que celui où elle a son lieu de résidence habituel, pour une période ne dépassant pas un an et dont le motif principal du voyage est autre que celui d'y exercer une activité rémunérée dans le pays même (1). La définition couvre deux catégories de visiteurs : touristes et excursionnistes, qui sont définis comme suit :

« Touriste » : C'est-à-dire les visiteurs selon la définition ci-dessus, séjournant au moins vingt-quatre heures mais pas plus d'une année dans le pays visité et dont les motifs de voyage peuvent être groupés en :

a) Loisirs, agréments, vacances, sports,

b) Affaires, visite à des parents et amis, mission, réunion, conférence, santé, études, religion.

[157] Recueil de recommandations de l'Organisation mondiale du tourisme 1975–2015, Chapitre Normes et pratiques recommandées en matière de passeports et de visas. Page 28.

« Excursionniste » : C'est-à-dire les visiteurs selon la définition ci-dessus, séjournant moins de vingt-quatre heures dans le pays visité (y compris les passagers en croisière).

(1): Le terme « Visiteur » comprend les ressortissants du pays qui résident habituellement à l'étranger et qui retournent dans le pays dont ils ont la nationalité, pour une période de moins d'un an.

La demande de visa tourisme pour séjourner en France reprend presque mot pour mot la définition de la catégorie statistique touriste adoptée par l'Organisation mondiale du tourisme. Elle concerne les personnes souhaitant effectuer une visite à caractère touristique pendant moins de 3 mois, sans exercer d'activité professionnelle durant leur séjour. La demande de visa vise principalement à vérifier que les personnes disposent de ressources financières suffisantes pour la durée du séjour envisagé ainsi que pour financer leur retour. Il est bien précisé que l'obtention d'un visa ne comprend pas la prise en charge par l'assurance médicale française des soins médicaux dispensés en France. Pour la France, le candidat au voyage doit donc justifier de sa nationalité, de sa situation socio-économique, de ses ressources disponibles, d'un hébergement et d'une couverture médicale en France et s'engage formellement à n'exercer aucune activité professionnelle durant son séjour en France[158]. On retrouve de manière encore plus explicite la définition du touriste : séjour de moins de trois mois, sans travail sur place ni assistance locale. Une personne de passage peut venir dépenser de l'argent sur place mais ni en gagner, ni chercher de l'assistance et une résidence. Ce visa Schengen court séjour, le plus courant pour l'Europe, permet à une personne de voyager dans tous les pays de l'espace Schengen.

Extraits Article 14 et 15. Code des visas. Journal officiel de l'Union européenne. Décembre 2021.

1. Lorsqu'il introduit une demande de visa uniforme, le demandeur présente les documents suivants :

---

158 Source France-Visa 2020.

a) des documents indiquant l'objet du voyage;

b) des documents relatifs à l'hébergement, ou apportant la preuve de moyens suffisants pour couvrir les frais d'hébergement;

c) des documents indiquant que le demandeur dispose de moyens de subsistance suffisants, tant pour la durée du séjour envisagé que pour le retour dans son pays d'origine ou de résidence ou pour le transit vers un pays tiers dans lequel son admission est garantie, ou encore qu'il est en mesure d'acquérir légalement ces moyens, conformément à l'article 5, paragraphe 1, point c), et à l'article 5, paragraphe 3, du code frontières Schengen;

d) des informations permettant d'apprécier sa volonté de quitter le territoire des États membres avant l'expiration du visa demandé.

Article 15 Assurance médicale de voyage

1. Les demandeurs de visa uniforme à une ou deux entrées prouvent qu'ils sont titulaires d'une assurance maladie en voyage adéquate et valide couvrant les éventuels frais de rapatriement pour raison médicale, de soins médicaux d'urgence et/ou de soins hospitaliers d'urgence ou de décès pendant leur(s) séjour(s) sur le territoire des États membres.

La lecture de la liste des autres visas pour la France correspond aussi à celle des autres typologies de personnes de passage recommandée par l'Organisation mondiale du tourisme : la carte BTP, la carte de séjour étudiants et chercheurs, le passeport talent, le titre de séjour pour raisons de santé, la carte de séjour travailleurs saisonniers, la carte de séjour jeune au pair, visa étudiant-concours, visa mineur-scolarisé, les travailleurs détachés, le statut de réfugié. Cette réglementation du gouvernement français confirme le constat de l'anthropologue Saskia Cousin pour qui il est de plus en plus aisé de se déplacer du Nord au Sud de la planète de façon individuelle pour des raisons professionnelles ou de façon massive pour des raisons touristiques, et de façon abordable financièrement, alors que migrer pour des raisons économiques du Sud au Nord devient de plus en plus malaisé (Cousin 2009). Avec le visa, la mobilité des personnes de passage est encadrée par la loi. Selon l'origine géographique de la personne de passage, son statut socio-économique, le type

de passeport et de visa donc elle sera porteuse, son droit à voyager ne sera pas le même. Le franchissement des frontières par les cadres est perçu comme une mobilité quand ce même passage est considéré comme une migration pour les ouvriers (Ortar, Salzbrunn, Stock, 2018). En 2020, un Français pouvait visiter 156 pays sans visa quand un Afghan ne pouvait en visiter que 5[159]. En 2008, les destinations imposaient des visas d'entrée à 77 % de la population mondiale en moyenne, chiffre qui est passé à 61 % en 2015 (OMT, 2016).Le visa n'est pas simplement un instrument technique, il est centralement de l'ordre du Politique (Guild, Bigo, 2003)

La simplification du droit au voyage pour la catégorie touriste, qui reste l'une des batailles de l'Organisation mondiale du tourisme depuis sa création, se poursuit. Les États membres de l'Asia Pacific Economic Cooperation (APEC) ont adopté en 2019 l'*APEC Business Travel Card*, un visa permanent de cinq ans attribué sur la base de l'analyse des données des personnes de passage « *à faibles risques* » dont le nom a été vérifié sur les « *listes de surveillance* » des pays participants. Selon l'APEC, cette carte fluidifie les voyages et permet d'économiser sur les coûts de contrôle. La *Policy Support Unit* de l'APEC met en avant le gain économique pour les détenteurs (38 %), le gain de temps aux frontières (62 413 heures) et les économies publiques (1.9 million USD). Cette carte de voyage illustre la recherche continue d'une mobilité toujours plus facilitée pour la catégorie de personnes de passage que sont les touristes alors qu'elle se durcit pour d'autres.

Etat 2019	**Touriste**	**Autres personnes de passage**
Nom	Visa tourisme	Visa BTP, séjour étudiants et chercheurs, talent, raisons de santé, travailleurs saisonniers, jeune au pair, étudiant-concours, mineur-scolarisé, travailleurs détachés, réfugié

[159] Source www.passportindex.org

Critère	nationalité, séjour moins de 3 mois, ressources financières, couverture médicale externe, sans travail sur place	Au cas par cas

5. Le droit au voyage

S'intéresser à l'histoire du passeport, c'est s'intéresser aux raisons d'une limitation du droit humain à la libre circulation des personnes et aux alternatives au visa tourisme qu'il existe ou qui auraient pu exister. Une citation de Stefan Zweig dans *Le Monde d'hier, Souvenirs d'un Européen,* paru en 1941 (1942 en France), est souvent citée pour illustrer ce changement en 1914 dans la libre circulation des personnes avec l'adoption des passeports : « *Et de fait, rien peut-être ne rend plus sensible le formidable recul qu'a subi le monde depuis la Première Guerre mondiale que les restrictions apportées à la liberté de mouvement des hommes et, de façon générale, à leurs droits. Avant 1914, la terre avait appartenu à tous les hommes. Chacun allait où il voulait et y demeurait aussi longtemps qu'il lui plaisait. Il n'y avait point de permissions, d'autorisations, et je m'amuse toujours de l'étonnement des jeunes, quand je leur raconte qu'avant 1914 je voyageais en Inde et en Amérique sans posséder de passeport, sans même en avoir jamais vu un* » (Zweig, 1942). Emmanuel Blanchard est revenu en 2018 sur cette affirmation dans la revue *Plein droit* pour préciser qu'il s'agissait d'une libre circulation accordée à une minorité privilégiée comme encore aujourd'hui : « *Il n'en reste pas moins qu'hier comme aujourd'hui, le régime frontalier est fondé sur une triple hiérarchisation des droits marquée par des discriminations raciales explicites ou non, le soupçon à l'encontre des circulations des plus pauvres et l'hostilité aux réfugiés* » (Blanchard, 2018).

La définition du touriste, quasi inchangée, a été adoptée après la Première Guerre mondiale, au même moment où les États mettaient en place au niveau international les passeports, véritable « droit de voyager » comme le nomme le sociologue et historien américain John Torpey dans son ouvrage *L'invention du passeport : États, citoyenneté et surveillance,* publié en 2005. Il étudie l'histoire des dispositions prises pour réguler les déplacements des individus aux États-Unis et en Europe. Un grand nombre de raisons ont amené les États à contrôler

la circulation des personnes sur leur territoire, depuis l'obligation de remplir ses obligations militaires, de payer les impôts, le contrôle des travailleurs qualifiés ou non jusqu'à l'exclusion, la surveillance et la maîtrise des « *éléments indésirables* », en raison de leur caractère ethnique, national, racial, économique, religieux, idéologique ou médical (Torpey, 2005, p.13).

Le terme passeport, « *passe port* », est ancien. Il fut d'abord appliqué aux marchandises, « *passer les ports* », puis aux individus pour passer les *portes* des villes fortifiées. Jusque-là, le droit de circulation dépendait du privé, c'est-à-dire pouvait dépendre selon les cas de l'Église, des corporations, des communes, des maîtres : servage, esclavage. Les États vont devoir s'y intéresser au fur et à mesure que la liberté individuelle se généralise et avec elle, les « *individus sans maîtres* ». Torpay reprend les propos de Karl Polanyi sur l'apparition des *pauvres* en tant que groupe caractéristique des débuts de l'Angleterre moderne où ils étaient suspects en tant qu'individus non rattachés à un domaine ou à un supérieur féodal et dont la transformation progressive en travailleurs libres découlait simultanément de la persécution acharnée du vagabondage et de l'apparition de l'industrie domestique. Ce passage du contrôle privé au contrôle étatique des déplacements fut selon Torpey un aspect essentiel de l'évolution du féodalisme au capitalisme. Les passeports portent au XIXe siècle d'abord essentiellement sur le contrôle des déplacements à l'intérieur des États. L'essor du libéralisme économique conduit, à la fin du XIXe siècle, à la disparition progressive de ces passeports intérieurs pour permettre aux ouvriers de rejoindre les bassins d'emploi où le capitalisme était le plus florissant. Le contrôle des déplacements resta une question interne jusqu'au triomphe final du capitalisme de l'État-nation à travers l'Europe XIXe siècle (Torpey, 2005, p.29).

Torpey s'intéresse particulièrement au débat des révolutionnaires français au moment de la Révolution où ils ont ouvertement discuté des passeports et ce pour la première fois dans l'histoire européenne. Les cahiers de doléances consignent de nombreuses plaintes concernant le contrôle des déplacements. De nombreuses personnes qui n'étaient pas d'origine française étaient alors en France, dont une grande partie favorable à l'idéologie révolutionnaire. Le terme « *étranger* » s'applique alors autant à eux qu'à ceux qui s'opposent à la Révolution, quelle que soit leur origine : « *il n'y a d'étrangers en France que les*

mauvais citoyens » (Torpey, 2005, page 40). Le premier « *droit civil et naturel* » garanti par la Constitution du 3-14 septembre 1791 est la liberté « *d'aller, de rester, de partir* ». Les passeports sont supprimés mais pour une courte durée. L'Assemblée va durcir la législation face à « *l'envahissement* » des villes par les *mendiants* et les *vagabonds*. Début 1792, le passeport est à nouveau obligatoire pour tout Français souhaitant sortir de France et pour tout étranger désireux de séjourner en France. Le rapporteur du projet de loi, cité par l'historien Gérard Noiriel, argumente contre ceux qui voient dans le projet de loi un retour de l'Ancien Régime que la « *très grande majorité des citoyens* » ne peut être hostile au retour du passeport, « *car cette majorité ne voyage pas et a très grand intérêt à ce que ceux qui voyagent ne soient ni des fripons, ni des coquins* » (Noirel, 1998).

Torpey cite de nombreux exemples en Europe où la question du rapatriement des *mendiants* vers leur lieu d'origine justifie la mise en place de passeports. La prise en charge des *indigents* aboutit en Allemagne au début du XIXe siècle aux premières définitions juridiques de la « *nationalité* » au sens d'appartenance à l'État (Brubaker, 1997). Grâce à la mise en place de passeports, l'administration peut garder le contact avec des individus rendus « *suspects* » en raison de leur pauvreté même (Noiriel, 1998). La définition de « *l'étranger* » se précise avec la création de l'État-nation. Gérard Noirel cite un haut fonctionnaire du ministère de la Police générale au début du XIXe siècle pour qui l'étranger est avant tout un individu qui *« n'offre pas pour garantie une propriété, un domicile, une famille : c'est un inconnu dont les antécédents étant ignorés doit naturellement susciter la défiance jusqu'à ce que le titre à l'hospitalité qu'il réclame ait été soigneusement examiné* ». À partir de la Troisième République, l'État-nation en tant que communauté de membres est privilégié et, comme le montre clairement la définition du Robert de l'époque, le passeport doit remplir une nouvelle fonction : matérialiser l'appartenance des individus à cette communauté qu'est la nation en garantissant leur identité personnelle (Noirel, 1998). Cette histoire permet de mieux comprendre comment ont été catégorisées par la suite les personnes de passage dans le cadre du dispositif touristique.

La Première Guerre mondiale a marqué un tournant dans l'histoire du passeport et du contrôle des populations pour tous les États engagés dans ce conflit. L'effondrement des Empires austro-hongrois, ottoman et russe a amené plusieurs nouveaux États à se définir selon des critères nationaux. Cette situation a créé des millions d'apatrides en Europe. Le passeport Nansen adopté le 5 juillet 1922 par la Société des Nations comme document d'identification et de voyage a été adopté pour les deux millions de réfugiés russes. Il a été accepté à l'échelle internationale puis s'est étendu à d'autres communautés. Il a permis aux États d'accueillir les apatrides russes sans s'engager à leur accorder les droits inhérents à la nationalité. La naissance du Droit international des réfugiés remonte à la création du système des passeports Nansen (Torpey, 2005, p.164). Le droit d'émettre des passeports est devenu un élément fondamental de la souveraineté des États. Les pouvoirs publics vont aller jusqu'à distinguer au sein des classes populaires les criminels avec la loi de 1885 sur la récidive et les estrangers avec la loi de 1889 sur la nationalité française, deux catégories exclues de la communauté nationale (Noiriel, 1998). Pour reprendre les propos de Hannah Arendt cités par Torpey, « *la Nation a triomphé de l'État* ». C'est dans ce contexte historique qu'est définie puis adoptée la catégorie touriste tout comme celles des autres personnes de passage. Les *agents* du dispositif touristique ont tenu compte de ce contexte dans la définition de leurs *cadrages*. En ce sens, je partage avec le sociologue Adrian Franklin l'hypothèse que la création d'une nouvelle catégorie de voyageurs *touristes* ne peut être réduite à une résultante du développement industriel avec l'arrivée du train et des congés payés. Elle s'inscrit aussi dans l'État-nation et le nationalisme. « *Voici le tourisme créé dans le même moment que la modernité, pas comme une compensation ultérieure pour elle* » (Franklin, 2004). Adrian Franklin fait même de la création des États-nations et du nationalisme le moteur du désir d'ailleurs d'une société de sédentaires que les lieux et les objets du lieu et du voyage n'interpellaient pas en tant que voyageurs. Cela est venu avec le nationalisme : « *D'une manière puissante alors, les nations et les nationalismes ont déterminé ce qui était pertinent, ce qui était intéressant, ce qui était excitant à l'époque moderne, et surtout ce qui était maintenant pertinent pour les paysans autrefois dispersés. Ce fut le début de la Société du spectacle de Debord (2002)* » (Ibid.).

D. L'apporteur de devise

Ce chapitre porte sur les *cadrages* de *qualcul* de la catégorie de personnes de passage que je nomme *homo turisticus* et qui exerce ses activités dans le cadre du dispositif touristique dont il est destinataire. Il raconte qui compte pour le dispositif touristique et sur quoi il compte à leur sujet. J'observe les débordements et les sujets de préoccupation que suscitent ces modes de *qualcul* centrés sur l'*homo turisticus*.

Léon Auscher, Vice président du Touring-Club de France,
extrait du rapport au ministère des Travaux publics sur « l'importance économique du tourisme »[160]

L'industrie hôtelière est pour notre pays non seulement un élément propre de richesses, mais la base même de quantité d'autres de ces éléments. Pour prendre des exemples concrets, nous dirons que la prospérité de nos industries d'art, de nos industries de mode, de nos industries de transport comme de notre agriculture, l'assise de nos bijoutiers et orfèvres, de nos couturiers, de nos théâtres ainsi que la prospérité de toutes nos villes d'eau, de nos villes anciennes, de nos plages, de nos stations d'altitude ou d'hiver, etc., dépendent et dépendront de plus en plus de la prospérité de l'industrie hôtelière. […]

L'hôtellerie aujourd'hui, on le voit, n'est plus seulement l'art éminemment français de recevoir avec amabilité et talent le voyageur qui frappe à votre porte pour avoir repas et coucher, c'est, ce doit être, une entreprise de récupération nationale, un procédé ayant pour but de forcer les Français riches à répartir sur toutes nos provinces le superflu de leur fortune, un moyen élégant d'opérer peu à peu, au bénéfice de notre pays, le virement d'une partie des milliards dont nous avons enrichi les neutres et même nos alliés. Extraordinaire combinaison où les gagnants sont des deux côtés, magnifique contrat

[160] L'importance économique du tourisme. Edition Ministère des travaux publics. 1928. Extraits pages 16 à 18.

où l'on entrevoit que des sourires, où les deux parties se traitent avec grâce, à la française.

1. Une consommation déplacée

« *Partout où il existera, l'hôtel jouera le rôle bienfaisant d'une machine à aspirer l'or étranger et à le refouler sur notre territoire* »[161]. La thèse du vice-président du Touring-Club de France publiée en 1928 est aujourd'hui celle adoptée par le dispositif touristique et notamment les institutions publiques nationales comme internationales. La consommation touristique est appréhendée comme une consommation dite déplacée où le consommateur vient à la rencontre du produit (Lejoux, 2012, Caire, 2007, Gaze, 1982, 1987). De nombreux États ont adopté depuis les comptes satellites du tourisme sous l'impulsion de l'Organisation mondiale du tourisme. Ces comptes mesurent la balance commerciale de l'industrie touristique pour chaque État. Ils sont repris dans la balance du commerce des États. En 2019, les dépenses des touristes en France s'élevaient à 174,2 milliards d'euros[162]. Pour la France, l'excédent du poste voyages de la balance des paiements est largement supérieur à celui de l'automobile ou de l'industrie agro-alimentaire (Lejoux, 2007). L'Organisation mondiale du tourisme agrège ces données nationales des États et valorise ainsi les recettes mondiales du tourisme à l'international. La consommation touristique mesure la dépense totale de consommation effectuée par les visiteurs pendant leur séjour. Les recettes correspondent aux montants dépensés par « *les non résidents séjournant dans un pays pour motif personnel ou professionnel, y compris sur une seule journée* »[163]. Ces recettes sont assimilables à une exportation de services. Pour évaluer la consommation touristique nationale et internationale, la Banque de France catégorise les touristes en fonction de leur provenance et de leur niveau de consommation. Elle réalise 60.000 questionnaires par an aux frontières dans douze langues couvrant 190 pays et

161 Ibid.

162 Source INSEE sur la consommation touristique. Dernière visite 20 avril 2022. https://www.insee.fr/fr/statistiques/6204889#consulter

163 OMT, 2020, Conférence mondiale sur la mesure de l'impact économique du tourisme.

exploite les données de cartes bancaires. En 2019, la Belgique est le premier *client* de la France avec 6,4 milliards devant la Chine, cinquième *client* de la France avec 4 milliards. En 2019, Zurab Pololikashvili, Secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme, déclare que « *Ce sont des chiffres qui font du secteur une véritable force motrice à l'échelle mondiale de la croissance économique et du développement, stimulant la création d'emplois plus nombreux et de meilleure qualité et jouant un rôle de catalyseur de l'innovation et de l'entrepreneuriat* ».

Cette approche reprend l'éloge du tourisme comme *« machine à aspirer l'or étranger et à le refouler sur notre territoire »*[164]. Dans son édito du premier numéro de la revue *Le Tourisme Moderne* de mai 1920, Léon Auscher, vice-président du Touring-Club de France affirme que si le tourisme semble avoir pour « *but apparent* » l'agrément du voyageur, les fins réelles du tourisme consistent dans tout ce « *qui concourt à développer l'industrie du voyage* ». La théorisation de la relance de l'économie par le tourisme est présente dès 1914. Il représente alors un futur possible pour les régions dévastées. L'article 67 de la loi du 18 avril 1919 sur la réparation des dommages de guerre autorise les habitants de ces régions à louer ou sous-louer des hébergements aux visiteurs de passage avec approbation par l'Office national du tourisme (Danchin, 2019). Louis Forest, membre du Touring-Club, théorise le tourisme comme *« l'exportation de l'intérieur »*[165]. Celle-ci se présente comme étant à la portée de tous : « *L'exportation à l'intérieur a, sur l'exportation à l'extérieur, l'avantage d'être beaucoup plus facile et à la portée de tous. Le plus petit commerçant peut bénéficier directement de l'exportation à l'intérieur, alors qu'il lui serait impossible de faire de l'exportation à l'extérieur* »[166]. Cette vision du tourisme comme moteur d'une relance post-conflit est aussi à l'ordre du jour du Plan Marshall suite à la Seconde Guerre mondiale. Une commission européenne du

---

164 Ibid.

165 Revue *Le Tourisme Moderne*, juin 1920, page 9 « L'exportation de l'intérieur », Louis Forest.

166 *Revue du Touring-Club de France*. Juillet 1915. « La grande industrie d'avenir ». L. Baudhy De Saunier, Président du Comité de l'Hôtellerie Française.

tourisme a été réunie à Bruxelles en 1948 dans le cadre du plan Marshall et s'est s'intéressée à la façon de faire venir des Américains en Europe, puis d'amener les Européens vers les États-Unis (Bertho-Lavenir, 1999, p.395).

Le tourisme bénéficie de la même attention pour la relance économique des campagnes et la lutte contre l'exode rural. Le premier Gîte de France est né en 1951 dans les Alpes-de-Haute-Provence comme solution au dépeuplement des campagnes et à la dégradation des villages abandonnés par leur population. Emile Aubert, conseiller général dans les Basses-Alpes, est à l'origine de ces Gîtes de France qui visent à changer l'image du monde rural auprès des citadins et à apporter un complément de revenus aux agriculteurs. Sa proposition est reprise par Vincent Planque, en charge de la rédaction d'un rapport sur la modernisation du tourisme qui *« paraît offrir une alternative au déclin des contrées menacées par l'exode rural et pour lesquelles personne ne souhaite d'avenir industriel* » (Bertho-Lavenir, 1999, p.11).

Au niveau mondial, le tourisme est appelé au secours des pays du « tiers monde ». Sous l'impulsion de l'économiste suisse, Kurt Krapf, expert auprès de la Banque mondiale, la Conférence des Nations unies réunie à Rome en 1963 proclame que le tourisme international peut apporter et apporte effectivement une contribution vitale aux pays « sous-développés ». « *Dans cette optique, il ne s'agit plus seulement de répondre aux désirs de voyager à l'étranger des ressortissants des sociétés postindustrielles qui accèdent au loisir, il s'agit de les stimuler et de les canaliser vers des régions que la politique de promotion touristique voue au tourisme. […] Développer le tourisme devient une exigence dont la légitimité est confortée par cette doctrine qui fait du tourisme international un facteur de développement économique applicable au Tiers Monde* » (Lanfant, 2004, p.374). Le tourisme est aussi valorisé comme facteur de développement économique des villes en reconversion postindustrielle, des zones de montagne, des parcs naturels jusqu'à devenir un facteur de développement global (Caire, 2016). Pour l'OCDE, le tourisme est devenu l'un des plus importants secteurs de l'économie mondiale, et de ceux qui enregistrent la croissance la plus rapide. Il joue un rôle essentiel dans l'activité économique mondiale, la création d'emplois, la génération de recettes d'exportation et la création de valeur ajoutée locale. En moyenne, dans la zone de l'OCDE, le

tourisme contribue directement au produit intérieur brut à hauteur de 4.1 %, à l'emploi à hauteur de 5.9 % et aux exportations de services à hauteur de 21.3 %[167].

En dehors des retombées économiques de l'activité touristique, les autres modes de calcul de la consommation touristique sont plutôt rares. La mesure de la consommation touristique pourrait se baser par exemple sur la population effectivement présente d'un lieu en prenant en compte la présence de non-résidents et l'absence des résidents partis ailleurs (Terrier, 2006). La mesure des consommations touristiques nettes prend en compte cet écart entre les touristes qui viennent consommer sur place et les résidents qui sont partis en voyage. Pour la région francilienne, le montant des consommations touristiques réalisées par les touristes français et étrangers ne compense pas le montant des consommations touristiques effectuées par les Franciliens à l'extérieur de leur région de résidence. Le passage de la mesure des seules retombées économiques touristiques en Île-de-France à la consommation touristique nette fait basculer l'Île-de-France de la première région touristique en termes de consommation touristique brute à celle qui enregistre le déficit le plus élevé en termes de consommation touristique nette (Lejoux, 2012).

Des chercheurs s'intéressent au taux de fuite, c'est-à-dire à la part de la consommation touristique qui n'est pas locale. Moins une économie est développée et diversifiée, plus la part des importations dans l'industrie du tourisme est forte (Caire 2007). La Conférence des Nations unies pour le commerce et le développement, Cnuced, estime qu'une part considérable des recettes du tourisme est retenue ou rapatriée vers les pays d'origine : elle serait de l'ordre de 85 % dans les « *pays les moins avancés* » d'Afrique, de 80 % dans les Caraïbes, de 70 % en Thaïlande, de 40 % en Inde. (Cousin, Reau, 2011). « *Le tourisme est avant tout une industrie dominée par des multinationales et structurée par de vastes alliances technico-commerciales planétaires.* [...] *les formules proposées par les agences représentent 80 % des voyages vers les*

[167] Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2018.

pays en développement. [...] *La plupart des pays du Sud ne bénéficient donc qu'assez peu du tourisme international – sans compter qu'une part importante des recettes restantes est souvent prélevée par l'oligarchie économique et politique locale* » (Caire, 2012). Les emplois créés par le secteur touristique dans les pays du Sud occupent une part de la main-d'œuvre locale mais sous des statuts majoritairement précaires, saisonniers et sous-qualifiés, les postes à responsabilités étant plutôt confiés à des « *expatriés* » (Duterme, 2018). Cette fuite concerne aujourd'hui les interfaces numériques dont les montages fiscaux permettent d'échapper à l'impôt.

De manière générale, la consommation touristique est essentiellement valorisée positivement, comme j'ai pu l'observer, avec des méthodes de calcul qui interrogent. La Banque de France a revu en 2016 ses méthodes de calcul, ce qui lui a permis de gagner dix milliards d'euros de recettes touristiques supplémentaires. La France a ainsi retrouvé sa troisième place dans le classement mondial, perdue depuis 2014. Par ce seul changement du mode de calcul, les recettes internationales liées au tourisme pour la France sont passées de 38,4 milliards d'euros à 49 milliards. L'État français a ainsi atteint plus tôt que prévu son objectif de 50 milliards d'euros inscrit dans la feuille de route du gouvernement à l'horizon 2020. Ce bond en avant a été rendu possible en faisant passer la dépense de 413 € par visiteur chinois avant révision à 1647 € par visiteur chinois après révision, soit un gain total de 3 milliards avec le même nombre de touristes chinois[168]. Le panier moyen par nationalité impacte significativement la balance des paiements de la France et son image de destination touristique à l'international. Contrairement aux statistiques de l'Organisation mondiale du tourisme sur le nombre de voyages qui a fait l'objet d'une analyse critique, je n'ai pas trouvé de travaux d'analyse critique de ces données publiées par la Banque de France. Je n'ai pas trouvé non plus de commentaires particuliers de la part de l'Organisation mondiale du tourisme sur ce nouveau mode de calcul qui a permis à la France d'augmenter de 25 % ses recettes internationales liées au tourisme. Seul un article d'un ancien

[168] Données Banque de France, 2017.

responsable des statistiques à la Direction du tourisme s'interroge sur la fiabilité de ces données : « *On notera d'ailleurs une distorsion conceptuelle intéressante dans les définitions internationales : pour les entrées, on ne comptabilise que les seuls " touristes ", c'est-à-dire sous la condition que le voyageur passe au moins une nuit dans le pays ; pour les recettes, par contre, on englobe tous les visiteurs, qu'ils soient touristes ou excursionnistes* » (Terrier, 2003).

L'apport économique du dispositif touristique, que ce soit dans les programmes de développement des organismes internationaux ou dans les politiques territoriales locales, ne semble pas une fin en soi et la mise en avant de l'argument économique peut être un moyen politique d'atteindre d'autres objectifs (Réau, Poupeau, 2007, Cousin, 2002). L'important ne semble pas être pour les institutions uniquement les retombées économiques, - sinon pourquoi si mal les calculer, - mais de devenir une destination sur la carte mondiale du tourisme.

2. La taxe de séjour

La déclaration d'une chambre d'hôte en maison par les membres de la coopérative Hôtel du Nord entraîne la réception d'un carnet envoyé par la mairie pour déclarer et collecter la taxe de séjour. Je me suis intéressé à la définition des personnes de passage auprès de qui les hôtes devaient collecter cette taxe et dans quel but. Cette observation ouvre un nouvel angle d'analyse de la catégorie des personnes de passage considérées comme touristes afin de collecter la taxe de séjour, notamment sur les débordements et requalifications qu'entraînent son application. Depuis 1910[169], des communes peuvent par délibération municipale instituer une taxe de séjour pour financer leurs dépenses destinées à favoriser la fréquentation touristique de la commune et la protection et la gestion de leurs espaces naturels à des fins touristiques. La mise en place de cette taxe de séjour est promue en 1920 comme la « *dîme du progrès et du*

[169] Loi du 13 avril 1910.

perfectionnement » par Georges Cany[170], membre du Touring-Club de France. Cette taxe vise à procurer aux visiteurs *« la bonne hygiène, la salubrité irréprochable, le confortable des logements et des moyens de communication, bref, les conditions essentielles de tout bien-être, moral et matériel sans lesquels la vertu des eaux, la pureté des ciels, la magnificiance des paysages ne sont que de vains attraits. […] la taxe de séjour, c'est l'acquittement des avantages par ceux-là mêmes qui les réclament et qui sont appelés en retirer le principal bénéfice* »[171].

De par la loi, le montant de la taxe de séjour est fixé aujourd'hui par la commune, pour chaque catégorie d'hébergement, par personne et par nuitée de séjour, dans une fourchette définie par décret. Au premier janvier 2018, la taxe de séjour était perçue sur 78 % du territoire[172]. Les offices du tourisme sont financés en partie via cette taxe de séjour comme le permet la loi. Depuis janvier 2015, la taxe doit être acquittée par toute personne logeant pour une ou plusieurs nuits dans un hébergement touristique. Quatre catégories de personnes de passage sont exemptées légalement : les personnes mineures, les saisonniers employés dans la commune, les personnes en hébergement d'urgence et les personnes occupant « *des locaux dont le loyer est inférieur à un montant que le conseil municipal détermine* »[173]. La loi précise aussi que les touristes sont exonérés de la taxe de séjour lorsqu'ils sont hébergés en dehors des hébergements touristiques tels que les définit le Code du tourisme. Un voyageur bénéficiant gratuitement d'un hébergement n'est pas assujetti à la taxe de

---

170 Georges CANY, *La Taxe de séjour. Les dix premières années de son fonctionnement, ses résultats et son succès. Fonctionnement de la chambre d'industrie thermale, climatique ou touristique*, Clermont-Ferrand, imp. Joachim, 1920.

171 Extrait article « Il y a taxes et taxe. La taxe de séjour n'est pas un impôt ». Dr Cany. *Le Petit Journal*, 26 juillet 1922. Lien : https://www.retronews.fr/journal/le-petit-journal/26-juillet-1922/100/424037/4

172 Source Direction générale des entreprises.

173 Site Legifrance. Dernière consultation 10 juin 2022. https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006070633/LEGISCTA000006192283/#LEGISCTA000006192283

séjour[174]. Les *résidents* qui séjournent dans un hébergement touristique de leur commune de résidence ne sont pas soumis à la taxe de séjour[175]. Les refuges de montagne[176] et les aires d'accueil des gens du voyage[177] ne sont pas assujettis à la taxe de séjour de par leur fonction d'intérêt général d'abri. Le statut de *résident* des étudiants logés en résidence universitaire et des jeunes travailleurs logés en foyers de jeunes travailleurs les exonèrent du paiement de la taxe de séjour, même pour des séjours de courte durée. L'affichage du montant de la taxe de séjour est obligatoire sur le lieu d'hébergement et sur la facture remise. L'affichage des cas d'exonérations possibles n'est pas obligatoire. Dans le cas d'une taxation au forfait, ces exonérations ne s'appliquent pas car le redevable n'est pas la personne qui séjourne mais le logeur[178].

Extrait de registre des délibérations du Conseil communautaire de la communauté de communes de la Vallée du Garon. 31 janvier 2012.

4. Exonérations obligatoires

Sont obligatoirement exemptés de la taxe de séjour :

- les enfants de moins de treize ans ;
- les colonies et centres de vacances collectives d'enfants ;
- les fonctionnaires et agents de l'Etat appelés temporairement sur le territoire de la commune pour l'exercice de leur fonction ;
- les bénéficiaires des formes d'aide sociale prévues au chapitre 1er du titre 3 et au chapitre 1er du titre 4 du livre 2 ainsi qu'aux chapitres 4 et 5 du titre 3 du livre 3 du Code de l'action sociale et des familles ;
- les mutilés, les blessés, les malades du fait de guerre.

Les hébergeurs seront chargés de vérifier les pièces justificatives permettant de bénéficier de ces différentes exonérations.

5. Réductions obligatoires

La taxe de séjour est réduite pour les membres de famille nombreuses porteurs de la carte d'identité délivrée en vertu du décret du 1er novembre 1980 qui bénéficient des mêmes réductions que celles prévues par le décret sur les tarifs de la SNCF ; ces
réductions sont les suivantes : 30 % pour les familles comprenant 3 enfants de moins de 18 ans, 40% pour les familles comprenant 4 enfants de moins de 18 ans, 50 % pour les familles comprenant 5 enfants de moins de 18 ans, et 75 % pour les familles comprenant 6 enfants et plus de moins de 18 ans.

Les hébergeurs seront chargés de vérifier les pièces justificatives permettant de bénéficier de ces différentes réductions.

174 L'article L. 2333-33 du CGCT dispose que « la taxe de séjour est perçue (...) par les logeurs, les hôteliers, les propriétaires et les autres intermédiaires lorsque ces personnes reçoivent le montant des loyers qui leur sont dûs ».

175 L'article L. 2333-29 du CGCT.

176 Article D. 326-3 du Code du tourisme.

177 Conseil d'État, 10/ 8 SSR, du 25 mars 1988, n° 54411.

178 Source Ministère de l'économie : https://www.economie.gouv.fr/entreprises/taxe-sejour-tourisme

Avant ce nouveau *cadrage* juridique de janvier 2015, des conseils municipaux pouvaient exempter de la taxe de séjour d'autres personnes de passage. La lecture de plusieurs délibérations municipales accessibles en ligne révèle que les communes exonéraient de taxe de séjour des catégories de personnes de passage comme les *fonctionnaires en mission*, les *stagiaires*, les *pensionnés de guerre* en cure notamment, les *apprentis*, les *bénéficiaires de certaines aides sociales* ou les *aidants***.**

Depuis 1er janvier 2019, les interfaces de réservation en ligne d'hébergements touristiques collectent de par la loi la taxe de séjour et devraient selon la loi tenir compte des cas d'exonération pour les personnes de passage concernées. En juin 2022, une interface comme AirBnb annonce encore que le taux de la taxe de séjour est calculé automatiquement, puis ajouté au montant total payé par le voyageur. Dans la page sur les questions fréquentes FAQ de AirBnb, à la question « *Est-ce qu'Airbnb tient compte des exonérations fiscales (pour les mineurs, les travailleurs saisonniers, etc.) ?* », la réponse est : « *Non. Aujourd'hui, notre système informatique de collecte ne permet pas d'identifier et de prendre en compte les exonérations. Si un voyageur estime pouvoir prétendre à une exonération, il lui appartient de demander un remboursement à la municipalité où a eu lieu le séjour* »[179].

De manière générale, la question de qui paye cette taxe de séjour ne semble pas claire même pour les institutions. Le site officiel de l'administration française précise qu'elle est payée par les vacanciers[180] : *« La taxe de séjour doit être payée par le vacancier* ». Le Code du tourisme, dans son article L2333-29, précise qu'elle est payé par les non-résidents : « *La taxe de séjour est établie sur les personnes qui ne sont pas domiciliées dans la commune* ». Les conditions d'exonération restent complexes. Les personnes habitant les mobilhomes résidentiels qui ne payent pas de taxe d'habitation sont soumises au paiement de

---

179 Page Règlement site AirBnb « Collecte et versement par Airbnb de la taxe de séjour en France **»**, dernière consultation 20 juin 2022 : https://www.airbnb.fr/help/article/2284/collecte-et-versement-par-airbnb-de-la-taxe-de-s%C3%A9jour-en-france

180 https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F2048

la taxe de séjour. Il faut travailler « *sur la même commune* » que le lieu d'hébergement touristique pour être exonéré de taxe de séjour, c'est-à-dire que des travailleurs saisonniers hébergés dans une autre commune peuvent légalement être soumis à la taxe de séjour. Les stagiaires sont eux aussi soumis à la taxe de séjour, n'ayant pas de contrat de travail. Contrairement à la définition statistique de la catégorie touriste qui exclut tous les travailleurs « sur place », déclarés ou non, l'exonération de taxe de séjour est plus restrictive concernant les personnes qui travaillent sur place car elles doivent être en mesure de le prouver. *In fine*, la taxe semble souvent payée par toutes les personnes de passage qui logent dans un hébergement touristique. Les autres personnes de passage - *les saisonniers, étudiants, gens du voyage, réfugiés* - sont exemptées de la payer s'ils séjournent dans les hébergements non touristiques qui leur sont alloués : foyer de jeunes travailleurs, aires d'accueil, résidence étudiantes, etc. C'est l'hébergement qui définit finalement les conditions fiscales d'assiette, de tarif et d'exonération. Si elles séjournent dans un hébergement touristique, comme dans le cas de AirBnb, les autres personnes de passage n'en sont pas exonérées, malgré la loi, ni même informées qu'elles n'y sont pas soumises.

De manière générale, la loi de 2015 a réduit les cas d'exemption. Les quatre cas prévus sont plus restrictifs que la définition des autres personnes de passage adoptée par l'Organisation mondiale du touriste. Un saisonnier hébergé dans une autre commune est soumis par exemple à la taxe de séjour. Et même les personnes de passage prévues dans les quatre cas par la loi ne sont pas pleinement exemptes de taxe de séjour. La taxe de séjour finance de par la loi exclusivement des actions en faveur du tourisme et de l'amélioration de l'accueil des touristes. N'est-ce pas un cas d'inégalité fiscale ? Les personnes qui financent le dispositif touristique n'en sont pas *in fine* forcement bénéficiaires. Dit autrement, est-ce que les *fonctionnaires en mission*, les *stagiaires*, les *apprentis*, les *bénéficiaires d'aides sociales* ou les *aidants* voient leur accueil s'améliorer grâce aux actions de l'office du tourisme ? Les offices du tourisme qui sont financés par cette taxe de séjour financent la promotion touristique, les travaux d'embellissement de la station et l'investissement et la gestion d'équipements touristiques et sportifs. Les besoins spécifiques des autres personnes de passage,

soumises à la taxe de séjour, ne semblent pas être pris en compte. Que font les offices du tourisme pour améliorer l'accueil des *stagiaires*, des *apprentis*, des *bénéficiaires d'aides sociales* qui sont amenés à séjourner dans des hébergements touristiques et à payer de fait la taxe de séjour ?

La collecte de la taxe de séjour par les collectivités afin de financer l'accessibilité et l'attractivité touristique est conforme au reste du dispositif touristique. Les collectivités locales ne calculent pas les personnes de passage qui viennent pour travailler sur place, celles qui viennent chercher assistance ni même l'accueil non-marchand et les résidents.

Cadre légal	Elements de cadrage
Soumis de par la loi de 2015	Vacanciers. Logé dans un hébergement touristique marchand.
Exonérés de par la loi de 2015.	4 catégories : mineur, saisonnier, hébergement d'urgence et hébergement gratuit. Refuge de montagne, aires d'accueil, résidence étudiantes, foyers de jeunes travailleurs.
Exonérés avant 2015, par décision municipale	fonctionnaires en mission, stagiaires, pensionnés de guerre, apprentis, bénéficiaires d'aides sociales, aidants**.**

3. La taxe de débarquement à Venise

Fin 2019, l'Observatoire civique sur la maison et la résidence à Venise, Ocio, recense 76.273 lits touristiques sur toute la commune de Venise dont 27.123 dans des structures extra-hôtelières[181]. C'est la capacité d'accueil en hébergements marchands touristiques de Venise. La plateforme citoyenne *Gruppo 25 aprile*[182] estime que chaque jour 182.000 personnes[183] en moyenne sont présentes dans le centre historique. 80.000 sont les résidents y compris des

[181] Site https://ocio-venezia.it/. Dernier accès 07/08/2020.

[182] Site internet : https://gruppo25aprile.org/

[183] Cette estimation est basée sur les dernières données connues à ce sujet publiées en 2012 par le COSES, le centre de recherche de la ville de Venise, fermé depuis, qu'elle a mis à jour en 2018 à partir des données démographiques, en particulier concernant les présences touristiques et celles des « *pendolari* », ces travailleurs journaliers, toutes deux en constante augmentation.

îles de la Lagune, 52.000 sont des personnes de passage non touristes, dont 22.000 étudiants et 32.000 travailleurs journaliers, et *in fine* 50.000 sont des touristes dont 32.000 sont hébergés dans un hébergement touristique et 18.000 dans des résidences secondaires. Au total, le nombre de personnes présentes chaque jour à Venise est en baisse depuis la Seconde Guerre mondiale. À titre de comparaison, le recensement de 1950 comptabilise 175.000 résidents dans le centre historique, sans compter les personnes de passage dans une ville alors fortement industrielle et déjà touristique. L'identification de qui est ou n'est pas un touriste est un enjeu devenu important pour le Conseil municipal de la ville de Venise qui a adopté en 2018 la mise en place d'une taxe de débarquement[184] concernant ceux qui sont de passage dans la ville. Annoncée pour mai 2019, l'application de la taxe de débarquement a d'abord été reportée à juillet 2020 pour des raisons opérationnelles et de gestion. Ensuite, avec la crise de la Covid-19, elle a encore été reportée à 2021[185] puis début 2022, avril 2022, juillet 2022 puis 2023.

Si Venise est une destination touristique, l'activité touristique domine son économie depuis peu. Comme cela est largement raconté, Venise était, avec des villes comme Naples, Rome et Flavia, l'une des étapes du Grand Tour qui s'est développé entre le XVIe et le XXe siècle et qui a donné naissance au terme tourisme et touriste (Brilli, 2008). À la même époque, de nouvelles offres d'hospitalité marchandes se sont développées pour les *marchands*, les *migrants* et les *touristes* (Salzberg, 2019). La fondation de la Compagnie Hôtels Lido en 1906 a marqué le début d'une croissance importante du secteur touristique à Venise. Dans la seconde partie du XXe siècle, le développement du tourisme est devenu stratégique pour sortir la ville de la crise industrielle et a fini par devenir le secteur économique prédominant (Zannini, 2014). En 2020, la municipalité de

184 « Règlement pour l'institution et la gestion de la contribution d'accès, par n'importe quel vecteur, à la ville antique de la Commune de Venise et aux autres îles mineures de la lagune » approuvé par délibération du Conseil municipal n. 11 du 26 février 2019. https://www.comune.venezia.it/it/content/clone-regolamento-lapplicazione-dellimposta-unica-comunale-iuc-tributo-i-servizi (Dernier accès 07/08/2020).

185 https://corrieredelveneto.corriere.it/venezia-mestre/politica/20_marzo_24/coronavirus-sindaco-venezia-ticket-sbarco-rinviato-2021-968c9a76-6db3-11ea-a029-bd27a973074b.shtml? (Dernier accès07/08/2020).

Venise compte 270.000 habitants dont 53.000 dans le centre historique qui attire l'essentiel des touristes. La ville de Venise est le chef-lieu de la région de Vénétie qui compte 5 millions d'habitants. Venise et sa lagune sont classées au patrimoine mondial de l'Unesco depuis 1987. Les données sur le tourisme dans la ville de Venise publiées par la région en 2017 indiquent 9,5 millions d'arrivées touristiques et 37 millions de présences[186] avec une progression de 8 % par rapport à l'année précédente (Ville de Venise, 2019). Les locations touristiques extra-hôtelières sont passées de 16.000 listées en 2016 à 33.000 en 2018.

L'objectif de la commune avec sa nouvelle taxe de débarquement est d'inverser le rapport entre le nombre de *touristes* qui séjournent au moins une nuit sur place et le nombre d'*excursionnistes* quotidiens qui ne dorment pas sur place. Avec un rapport de 20 % de *touristes* dits résidentiels contre 80 % d'*excursionnistes* nommés péjorativement *mordi e fuggi*, mords et fuis, la situation est loin du rapport de 50/50 considéré comme optimal pour assurer la compatibilité entre le tourisme et l'habitabilité de la ville (Bertocchi *et al*., 2020). Mon analyse est que la stratégie n'est donc pas de limiter le flux de visiteurs de la ville : au contraire, les autorisations d'ouverture d'hôtels, surtout à bas prix, ne se sont pas arrêtées[187] même durant la période du Covid. Cette stratégie vise à privilégier l'*homo turisticus* avec comme fil rouge le panier moyen journalier des personnes de passage. Celui de l'*homo turisticus* est largement supérieur au regard de celui des *excursionnistes :* les *touristes* dépenseraient à Venise en moyenne 210 euros par personne et par jour contre 60 euros pour les *excursionnistes*[188].

L'application de la taxe de débarquement conduit la ville à devoir préciser qui en sera le sujet. Au-delà de quelques cas d'exemption évidents et déjà

---

186 Les arrivées indiquent le nombre de personnes qui sont entrées dans un lieu d'hébergement (hôtel ou autre). Les présences indiquent le nombre d'arrivées multiplié par les jours de séjour.

187 Voir l'exemple: https://www.venetoeconomia.it/2019/06/mestre-alberghi-ostello (Dernier accès 07/08/2020).

188 Projet européen Alter Eco sur le tourisme durable coordonné par l'Université Ça Foscari en 2018.

prévus dès le début[189], comme les étudiants et les travailleurs, s'est ajoutée une liste d'une vingtaine de types de visiteurs de la ville qui devraient être exemptés de la taxe[190]. Cette liste est emblématique de la difficulté à trier les personnes de passage selon les catégories du dispositif touristique. Si ceux qui sont nés à Venise mais habitent ailleurs sont exemptés, il n'en est pas de même pour ceux qui sont invités à prendre part à des cérémonies religieuses ou civiles. Les personnes qui visitent la ville pour des raisons médicales comme les thérapies ou examens médicaux sont exemptées, mais pas les clients des professions libérales en exercice à Venise. Participer à une manifestation à Venise, un droit protégé par la Constitution italienne, pourrait nécessiter le paiement du ticket, tout comme la visite à un ami. La question de l'accès à Venise se pose aussi de manière significative pour les travailleurs au noir qui s'y rendent chaque jour pour fournir des services dans la restauration, dans les hôtels et dans toute une série de services à la personne. En 2017, selon la responsable de l'Inspection du Travail à Venise, le travail au noir avait augmenté par rapport aux années précédentes[191] et le secteur de la restauration et du tourisme étaient précisément ceux qui connaissaient le plus grand nombre d'irrégularités.

La plateforme citoyenne *Gruppo 25 aprile*, qui compte plus de 2.000 inscrits, a fait connaître en février 2019 par communiqué de presse son désaccord avec la proposition : *« Cette taxe, nous ne l'avons pas demandée et nous ne la considérons pas comme une bonne façon de traiter le problème de la capacité d'accueil de la ville, alors que les accès payants (et potentiellement illimités) qu'introduit ce règlement ne reposent que sur le pouvoir d'achat de qui se rend en visite à Venise pour mille raisons, pas nécessairement touristiques. Cette taxe transforme l'accès à la ville ainsi qu'à toutes les îles lagunaires en une marchandise payante ».* La compagnie théâtrale vénitienne Frullatorio a réalisé une vidéo qui tourne en ridicule deux policiers municipaux tentant d'appliquer la

---

189 Article 1 comma 1129 de la Loi du 30 décembre 2018.

190 https://live.comune.venezia.it/it/contributo-accesso-sbarco-venezia-come-funziona (dernier accès 07/08/2020).

191 https://www.veneziatoday.it/economia/dati-lavoro-nero-provincia-venezia-18-luglio-2018.html (dernier accès 07/08/2020).

taxe de débarquement. Cette vidéo[192], publiée sur les réseaux sociaux et projetée lors d'évènements publics, met en exergue avec humour le caractère potentiellement injuste et discriminatoire de la taxe : une personne de passage venant visiter un cousin éloigné entre gratuitement alors qu'une étrangère résidant depuis plus de dix ans à proximité de Venise doit payer. Un article publié sur le blog du mouvement citoyen *Gruppo 25 aprile* résume le sentiment général que les habitants sont peu pris en compte dans ce débat : [il s'agit] « *d'une taxe sur nos relations sociales, affectives, culturelles, possibles. Sur les amitiés cultivées à travers la joie précieuse de se rencontrer avec quelques compagnes ou compagnons qui vivent* loin, *sur les amours, la créativité, l'étude, la recherche, la connaissance, l'activité sociale gratuite, le bénévolat sans but lucratif...* ». Parce que « *Venise n'est pas faite seulement de résidents et touristes* », l'école de musique Scuola di Musica Antica di Venezia a publié en ligne une série d'interviews de ses intervenants et élèves, qui viennent de toute l'Italie, voire du monde entier, et seront soumis à la taxe de débarquement. La taxe de débarquement vient s'ajouter au surcoût déjà imposé par la carte de transport public, qui coûte 100 euros aux visiteurs au lieu de 10 euros pour les résidents. Les personnes interviewées appellent à garder « *une Venise vivante, vive, ouverte et libre* ». Ce récit vénitien, loin d'être terminé avec les reports successifs de la mise en œuvre de la taxe, donne raison à l'historien Marc Boyer qui considère que les définitions actuelles du tourisme *« tombent dans le piège de l'énumération et de la définition de ce qu'est et n'est pas un touriste ».*

[192] Lien vidéo : https://www.facebook.com/frullatorio/videos/869663820077143/

E. Constats de la deuxième partie

1. L'accueil des autres personnes de passage

Philippe, Chiara, Marie-Hélène, Samuel, Anna et Michela accueillent des *soignants*, des *vacanciers*, des *aidants*, des *stagiaires*, des *personnes en transit*, des *étudiants*, des *réfugiés*, des *porteurs de handicap*, des *migrants*, des *apprentis*, des *saisonniers*, des *professionnels* en déplacement, des *candidats aux concours*, des *travailleurs détachés*, des *bénéficiaires d'aides sociales*, des *habitants*, des *marathoniens*, des *marins* en quarantaine, des *proches* de leurs voisins, des *Érasmus*, des *artistes*, des *journalistes*, des *demandeurs d'asile*, des *artistes* en résidence et des *stagiaires* en formation. Ils s'adaptent à chacune de ces personnes de passage en termes de services, de tarifs, d'attention et de disponibilité. L'usage du mot hospitalité au pluriel me permet de rendre compte de la diversité des déclinaisons de l'hospitalité tout en maintenant l'unicité de ses motifs (Stavo-Debauge**,** Deleixhe**,** Carlier, 2018).

Ils exercent ces hospitalités pour des raisons d'équilibre économique, de mixité sociale, de qualité de travail et de projet éducatif. Ces personnes qui accueillent sont attentives aux différentes personnes de passage et s'adaptent au cas par cas en cherchant un équilibre économique, social et humain. Le fait de nommer ces personnes de passage rend plus claire la complexité des hospitalités mises en œuvre. « *Penser le tourisme et son évolution, c'est penser sa complexité, donc les différentes espèces qui constituent cette mobilité appelée génériquement tourisme* » (Urbain, 2011, p.54). Elle est rendue possible au sein de collectifs que je nomme communautés d'hospitalité. Les personnes qui accueillent collaborent souvent entre elles et avec des tiers de confiance comme les travailleurs sociaux pour construire et gérer ces hospitalités. L'équilibre économique, social et humain est parfois difficile à maintenir comme en haute saison. La gestion de ces hospitalités se fait en majeure partie en dehors du dispositif touristique, c'est-à-dire de ses intermédiations et de ses logiques tarifaires.

Le premier constat est que ces hospitalités sont invisibilisées, même par les premiers concernés qui les exercent. Pour définir le cahier des charges de sa première interface, la coopérative *Les oiseaux de passage* s'est faite accompagner en 2016 dans son travail de rédaction du cahier des charges. Le prestataire a cherché à identifier plusieurs *personae*, c'est-à-dire potentiels usagers de l'interface, durant les ateliers de co-construction auxquels ont participé 200 personnes du réseau de la coopérative : agences de voyage, hébergeurs, voyageurs, artistes, guides, comités d'entreprise et autres. Au final, les *personae* retenus sont des *vacanciers* et des *professionnels* qui voyagent en groupe et en individuel. Les autres hospitalités sont peu présentes parmi la vingtaine de *personae* proposée. Le prestataire a pourtant repris et organisé les informations collectées durant les ateliers collectifs d'écriture du cahier des charges de l'interface qu'il a ensuite croisées avec les données existantes sur le secteur du tourisme. Ces *personae* ont été validées par l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage* et repris dans les plans d'affaires de la coopérative déposés auprès de ses partenaires professionnels, bancaires et institutionnels. Les hospitalités dont je fais le récit ne sont pas clairement apparues durant les ateliers collectifs d'écriture du cahier des charges en 2016, tout comme dans les études sectorielles sur lesquelles s'est appuyée l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage* et *in fine* dans sa stratégie. Plusieurs personnes dont j'ai raconté les hospitalités ont participé pourtant à ces ateliers. Les *personae* retenues sont conformes aux clientèles du dispositif touristique, c'est-à-dire aux cibles des professionnels et institutions touristiques, des agences de voyage en ligne et aux études publiées sur le tourisme. Comme pour Michela et Anna, lors de leur visite du gîte de Chiara, la catégorie touriste s'est imposée implicitement aux membres de la coopérative *Les oiseaux de passage* comme celle de référence.

Les oiseaux de passage - Business plan - France Active 2018. Page 7.

Combinées aux typologies d'offreurs membres des Oiseaux de passage, les fonctionnalités développées et la dimension culturelle forte dégagent deux cibles principales de voyageurs.

Il y a d'abord la clientèle « groupes », car elle correspond au public cible de nombreux de nos membres : les auberges de jeunesse, le

réseau Éthic étapes, les membres de l'UNAT, les hôtels, mais également les agences de voyages partenaires, qui commercialisent beaucoup auprès des groupes (CE, associations, etc.). Nous avons donc développé des fonctionnalités qui leur correspondent, comme le filtre spécial groupe ou la fabrique de voyages collaborative.

Les individuels sont l'autre public cible de nos membres (chambres d'hôte, gîtes, sites de visite, etc.) et un public complémentaire pour les hébergements collectifs. Nous ciblons spécifiquement les voyageurs dont le motif principal de choix est le contenu qu'ils vont découvrir, la dimension expérientielle, l'aspect culturel, l'échange et la rencontre.

Les analyses médiatiques comme universitaires sur la ville de Venise ont tendance à ne calculer que les habitants et les touristes. Pourtant à Venise, les travailleurs de l'industrie touristique sont particulièrement visibles tôt le matin et tard le soir, lorsqu'ils effectuent leurs trajets entre leurs emplois à Venise et la *terra ferma* où ils résident. Les personnes en vacances ont peu connaissance du flux de personnes qui viennent travailler pour le dispositif touristique vénitien : personnels de ménage, livreurs, cuisiniers, gardiens, services de lingerie, techniciens et éboueurs. Les personnes en vacances se promènent généralement après que soient arrivés ces travailleurs, leurs guides et leurs marchandises, que soient livrés leur alimentation et ramassés leurs ordures et leurs draps pour être lavés dans les blanchisseries industrielles à Maghera. Cette invisibilisation des travailleurs permet de comprendre la surprise de certains touristes quand ils découvrent ces travailleurs : ils se mettent à prendre en photos les éboueurs avec leurs charrettes et leurs bateaux, les livreurs et les transporteurs.

J'ai pu moi-même observer ces hospitalités avant même de m'y intéresser dans le cadre de ma thèse, sans leur donner d'importance, ou du moins sans les relier avec la création d'une nouvelle interface. Comme pour Anna et Michela, j'ai vu seulement les touristes qui ne représentent qu'une minorité des personnes de passage dans les chambres chez l'habitant à Hôtel du Nord et non la multitude des autres personnes de passage. J'ai pu observer et prendre conscience de ces hospitalités pratiquées mais non dites grâce à ma posture particulière de doctorant. Les autres hospitalités exercées par des communautés d'hospitalité sont le fruit d'entretiens et d'observations dans le cadre de mon travail de thèse

que j'ai effectué après que les ateliers collectifs d'écriture du cahier des charges aient été réalisés. Mon travail d'observation m'a permis de rendre visible des hospitalités qui ne sont pas énoncées dans les études mais surtout qui n'ont pas été énoncées par les personnes qui les exercent lorsque nous avons travaillé ensemble à l'écriture du cahier des charges d'une interface commune de réservation en ligne

La double signification du mot calcul est particulièrement pertinente dans ce cas, car *in fine* on ne calcule que ce que l'on calcule. Dit autrement, ne compte finalement que ce que l'on prend en compte et l'on ne prend en compte que ce que l'on calcule. L'*homo turisticus* est celui qui est pris en compte par les *agents* et leurs outils de calcul tout comme les outils de calcul ne prennent en compte que lui. Le dispositif fait et faire-faire des choix de manière hétéronome comme de manière autonome. À Forlì et Venise, en Italie, et à Castillon, en Espagne, les autres personnes de passage sont bien là mais elles deviennent invisibles pour l'ensemble des *agents* lorsqu'il s'agit du dispositif touristique.

2. Des autres personnes de passage de plus en plus visibles

Avec l'épidémie et les mesures de distanciation, le nombre des travailleurs du dispositif touristique est devenue visible dans la presse avec les nombreux cas de désoccupation et les problèmes sociaux que cela entraîne (Demeyère, 2020). La crise du Covid-19 a fortement ralenti la mobilité touristique, que ce soit pour des motifs de loisirs ou professionnels. Des hébergeurs individuels et collectifs ont volontairement ou à la demande de l'État adapté leurs offres d'hébergements touristiques aux autres personnes de passage en accueillant le *personnel soignant*, les *personnes en quarantaine*, les *sans domicile fixe* et les *réfugiés*. De grands groupes de l'industrie touristique comme Accor et des réseaux de conciergerie comme Les Hébergeurs solidaires se sont positionnés sur ces accueils. Chiara d'Hôtel du Nord a pu accueillir une infirmière grâce à l'interface mise en place par AirBnb pour l'accueil du personnel soignant en début de pandémie. La question s'est posée de savoir s'il s'agissait d'un changement structurel du dispositif touristique ou bien d'une adaptation temporaire.

Thierry Bazin, dirigeant du groupe Accor, a apporté des précisions à ce sujet comme invité dans la matinale de France Inter le 20 octobre 2020[193]. Il est revenu sur la mise à disposition à prix coûtant annoncé en avril 2020 de 300 hôtels pour isoler les patients du Covid-19. Finalement 305 personnes se sont isolées, ce qui représente 1500 nuitées. Selon lui, cela n'a pas fonctionné car seulement 10 % des personnes testées positives souhaitaient s'isoler dans un établissement hôtelier. Accor a aussi mis en place le dispositif *Coronavirus Emergency Desk Accor, CEDA,* avec des chambres à prix coûtant, entre 30 et 50 euros la nuitée, pour les *personnels soignants*, les *SDF* et les *femmes victimes de violence*. 300.000 nuitées ont été réalisées entre février et juin 2020 par des personnes en difficulté mises à l'abri et 16.000 nuitées par le personnel soignant. La mise à disposition des hébergements touristiques a été faite de manière volontaire par les propriétaires d'établissements membres du réseau Accor. Cette initiative s'est arrêtée avec la reprise de l'activité touristique en été : « *Pendant juillet août, ils ont essayé d'engranger du chiffre d'affaires avec la clientèle locale, ce qu'ils ont réussi à faire. Je pense qu'aujourd'hui on est capable de rouvrir cela, car malheureusement la clientèle n'est pas là* ». En mai 2022, il a engagé explicitement ses propriétaires hôteliers à « m*onter franchement leurs prix* »[194] après deux années de crises et face à la hausse des coûts.

La crise pandémique a rendu visibles les autres personnes de passage qu'il a fallu mettre en sécurité tout comme l'inadaptation du dispositif touristique pour mettre en place cet accueil. Accor comme AirBnb ont dû mettre en place des outils spécifiques avec le dispositif *CEDA* d'Accor et AirBnb a créé une plateforme *ad hoc*. Les outils existants du dispositif touristique se sont révélés inadaptés pour l'accueil de ces autres personnes de passage notamment en termes de calcul du prix, de service, de contractualisation et de tiers de confiance. Malgré ces adaptations, le site AirBnb ne permet toujours pas en juin 2022 à un

193 Sébastien BAZIN, interview durant la matinale de France Inter le 20 octobre 2020. Lien https://www.franceinter.fr/emissions/l-invite-de-8h20-le-grand-entretien/l-invite-de-8h20-le-grand-entretien-20-octobre-2020

194 *l'Echo touristique*. 23 mai 2022 « Le patron d'Accor engage ses propriétaires hôteliers à « monter franchement leurs prix » : https://www.lechotouristique.com/article/le-patron-daccor-engage-ses-proprietaires-hoteliers-a-monter-franchement-leurs-prix

intervenant Covid-19 de postuler seul à un logement d'urgence : *« Il n'est pas possible de postuler au programme Logements d'urgence en tant qu'individu pour le moment. Une recommandation d'un organisme partenaire est nécessaire pour toute demande de réservation d'un logement d'urgence »*[195]. Mon analyse est que la crise pandémique a rendu nettement visibles les autres personnes de passage tout comme elle a montré que l'*homo turisticus* est le seul calculé et calculable par le dispositif touristique.

3. Une discrimination entre personnes de passage

L'analyse de la définition de cette catégorie *homo turisticus,* que ce soit pour le compter, le taxer, l'autoriser ou commercer, fait ressortir une catégorie de personnes de passage distinctes des autres personnes de passage. Elle permet de nommer et distinguer tant que faire se peut la personne de passage qui va consommer sur place, l'apporteur de devise qui ne demande ni salaire, ni assistance, ni résidence. La création d'un marché touristique a nécessité la création d'une typologie de consommateur qui n'existait pas jusque là. Ce n'est plus seulement celui qui pratique le tourisme ou qui en bénéficie mais la personne de passage qui vient dépenser un minimum dans le dispositif touristique sans demander par ailleurs assistance, travail et résidence. Cela se traduit par un accueil marchand réservé à cette catégorie de personnes de passage et non plus aux personnes de passage en général, notamment celles qui cherchent un travail, un refuge ou une résidence. Ces dernières ont même souvent leurs propres dispositifs d'accueil, distincts du dispositif touristique.

L'instauration de cette discrimination entre personnes de passage, créée par le dispositif touristique, rappelle la séparation entre deux typologies de pauvres instaurée par la Loi élisabéthaine et qu'analyse Karl Polanyi dans *La Grande Transformation* (Polanyi, 1944). Pour que les pauvres soient forcés de travailler pour un salaire, quel qu'il soit, le cadre légal a dû évoluer pour que *in*

[195] Site AirBnb, dernière visite 10 juin 2022, page « comment réserver un logement d'urgence » : https://www.airbnb.fr/help/article/2746/je-suis-un-intervenant-covid19-comment-r%C3%A9server-un-logement-durgence-

fine seuls ceux qui n'étaient pas aptes à travailler aient le droit à un secours. Les autres devaient partir travailler ailleurs pour garantir leur subsistance. L'ancienne loi du domicile de 1662 attachait les personnes à une paroisse et restreignait leurs mobilités afin de protéger les « meilleures » paroisses contre l'afflux des pauvres. En 1795 les besoins de l'industrie se faisant pressants, cette loi a été en partie abrogée, le servage paroissial aboli et la mobilité physique du *travailleur* rétablie (Polanyi, 1944). Le dispositif touristique facilite, voire incite à la mobilité des consommateurs, et contrôle, voire empêche, celle des autres personnes de passage.

Cette catégorie ne s'est pas construite indépendamment du monde de la recherche qui a participé et participe encore à sa définition. Selon les universitaires Bertrand Réau et Franck Poupeau, la perméabilité entre les activités de consultant, la recherche appliquée et la recherche fondamentale a facilité la circulation des méthodes, des grilles de lecture et des analyses entre les chercheurs et l'univers professionnel du tourisme : « *La perspective géographique (influence sur l'économie locale, échanges internationaux, développement durable, dépenses touristiques, etc.), ainsi que la perspective socio-anthropologique (échanges culturels du " touriste " et des " autochtones ", représentations engagées de part et d'autre, etc.) ont donc construit, l'une et l'autre, un " touriste labellisé ", qui prend la forme d'un " acteur ", dont les propriétés psychologiques et culturelles (comme son appartenance à tel ou tel pays) permettent de définir des types de pratiques différenciées, principalement d'un point de vue économique* » (Réau, Poupeau, 2007). Les chercheurs, les institutions et les professionnels ont profilé ensemble le cadre de *qualcul* de l'*homo turisticus*, le bénéficiaire du dispositif touristique, c'est-à-dire une catégorie de personnes de passage qualifiée par son panier moyen, jusqu'à en faire une évidence au sens où elle n'est plus interrogée. Le panier moyen sert indifféremment au géographe pour évaluer les flux, au statisticien pour compter les flux, aux institutions publiques pour comptabiliser les retombées économiques, au directeur de l'office du tourisme pour cibler ses campagnes publicitaires, à l'économiste pour construire ses ratios, au développeur informatique pour pondérer ses algorithmes et au gestionnaire d'un camping pour gérer ses tarifs en fonction des différents canaux de distribution.

	Touriste	Autres personnes de passage
Critère	Consommation sur place	Travail sur place, assistance, résidence
Terminologie	Touriste, visiteur	travailleurs frontaliers, saisonniers, travailleurs temporaires, nomades et réfugiés, migrants, aidants, militaires, étudiants, malades de longue durée

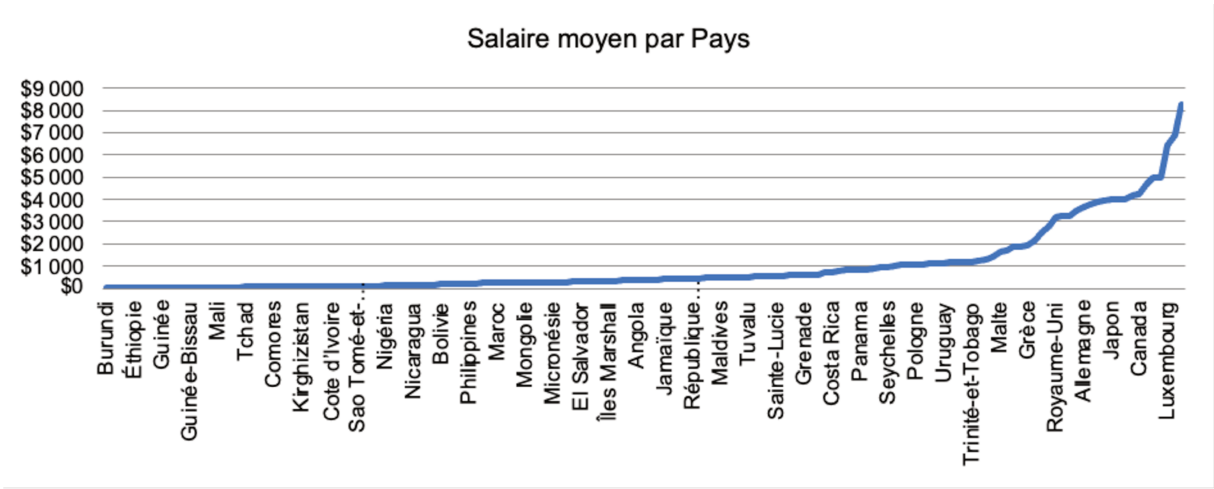
4. Seul le panier moyen compte

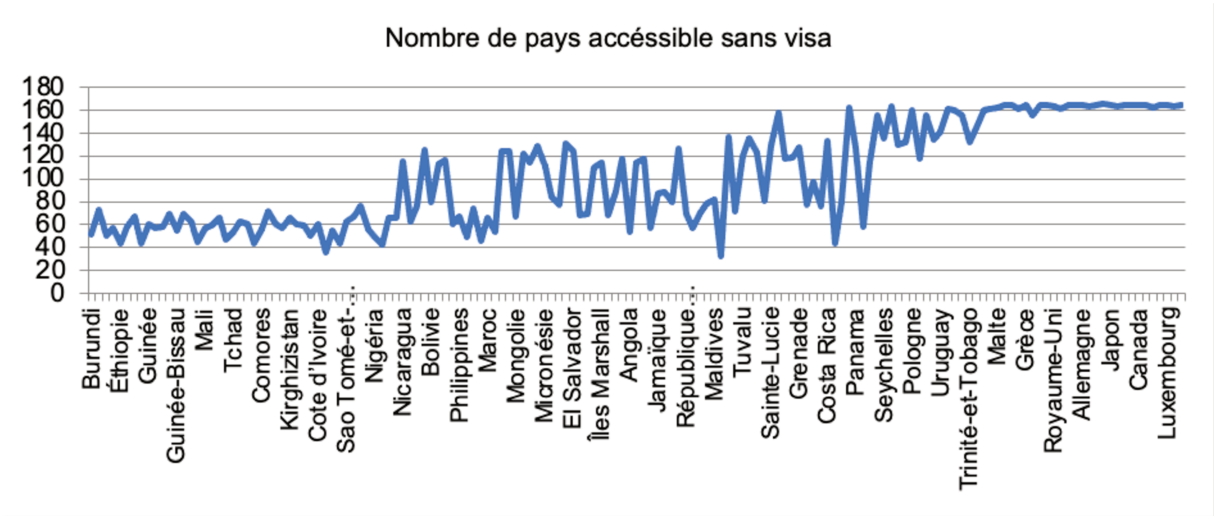
Pour son calcul, le panier moyen varie en fonction de la nationalité ou du lieu de vie des personnes de passage. La Banque de France catégorise pour ses calculs statistiques les touristes en fonction de leur provenance. Comme je l'ai raconté, elle a révisé en 2016 la dépense moyenne des visiteurs chinois en la faisant passer de 413 € à 1647 €[196]. L'Office de Tourisme de Paris et le Comité régional du tourisme Paris-Île-de-France mènent des enquêtes sur le niveau de dépense moyen de la clientèle touristique par nationalité. Ainsi, en 2009, les Russes auraient dépensé le plus avec 202 € et les Allemands le moins avec 112 €. Ces enquêtes permettent de cibler les clientèles à plus haut potentiel de dépenses. Cette approche structure les campagnes promotionnelles comme les formations linguistiques proposées aux professionnels du tourisme par les offices du tourisme. La crise du Covid-19 a mis en évidence la fragilité de ces stratégies tournées à l'international, vers les clientèles à haut panier moyen, comme la Chine et les États-Unis. Un responsable du comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine m'a raconté qu'ils dépensaient avant la crise les deux tiers de leur budget à l'international et maintenant, suite à la pandémie, au national. Ces nouvelles campagnes promotionnelles nationales maintiennent pour autant la logique du panier moyen en ciblant les habitants des métropoles, dont Paris, dont les revenus sont plus élevés.

J'ai réalisé un croisement des données sur les revenus moyens de 156 pays fournies par la Banque mondiale (données 2014) avec les données 2018 du site internet Passport Index qui recense les pays accessibles selon le pays

196 Données Banque de France, 2017.

émetteur du passeport. Il apparaît une corrélation qui serait à approfondir entre le revenu moyen par habitant et le nombre de pays accessibles sans visa ou avec un visa sur place. La demande de visa repose sur des processus de vérification d'un niveau de ressources financières suffisantes des demandeurs pour la durée du séjour envisagé ainsi que pour financer leur retour. Son *cadrage qualcule* indirectement leurs capacités de dépenses sur place, ce que semble confirmer le croisement des données sur le revenu moyen et le système des visa. Dans l'agencement touristique marchand, le droit au voyage semble indexé sur le revenu moyen. *In fine*, plus une personne de passage a une capacité de dépense élevée, plus elle est la cible des campagnes de communication des sites-destinations et plus son déplacement est facilité par l'obtention de visa et des conditions d'accueil privilégiées.





La discrimination se fait par le visa tout comme par les services offerts et

le système de réservation en ligne. L'expérience d'Hôtel du Nord montre qu'un aidant qui ne connaît pas à l'avance la date où il va partir, le nombre de personnes qui seront présentes chaque jour et le budget qu'il aura de disponible, n'est de ce fait pas en mesure de réserver une chambre sur un site de réservation en ligne. La date de fin de séjour, le budget disponible et le nombre de personnes sont des données qu'il faut renseigner dans un site de réservation en ligne pour pouvoir réserver avant même de pouvoir échanger de vive voix avec la personne qui accueille. Le tarif est calculé automatiquement par le site à partir de modes de *qualcul* qui ignorent les motifs de la personne de passage. L'aidant ne peut pas renseigner sur un site de réservation en ligne s'il a besoin d'une attention particulière et de conseils spécifiques. Et un hôte ne peut pas indiquer de son côté sur le site de réservation en ligne s'il est disponible psychologiquement et économiquement pour l'accueillir avec l'attention et la réduction tarifaire que cela nécessite. Le dispositif touristique ne *qualcule* pas les autres personnes de passage au sens où il les ignore mais aussi au sens où il n'est pas en mesure de produire une offre pour elles et de calculer leur impact sur sa propre économie.

5. L'*homo turisticus*, une catégorie obsolète ?

Déclaration universelle des droits de l'homme. ONU 1948. Article 13

Toute personne a le droit de circuler librement et de choisir sa résidence à l'intérieur d'un État. Toute personne a le droit de quitter tout pays, y compris le sien, et de revenir dans son pays.

Pour le géographe Bétrand Levy, auteur d'un article sur « *Tourisme et exclusion en Suisse* », soutient qu'à sa connaissance, peu d'études se sont attachées à analyser le lien entre tourisme et exclusion. « *La niveau économique du touriste, ses goûts, son désir d'approfondir ou non les caractéristiques du paysage et de la société autochtones qu'il visite, peuvent se traduire par des phénomènes graduels d'exclusion réciproque ou d'auto-exclusion : exclusion des populations autochtones pauvres et de leurs lieux de vie par le tourisme pour privilégiés (exclusion socio-économique et ségrégation socio-spatiale), séparation entre touristes eux-mêmes selon leurs moyens économiques ou leurs goûts (exclusion de type sociologique), exclusion de lieux touristiques par des forces et*

des processus politiques (exclusion politique au sens large) » (Levy, 2004). Des études ont été publiées dernièrement sur l'impact du tourisme sur les résidents qui n'arrivent plus à se loger face à l'essor de la location touristique courte durée.

Les *mobiliy studies* remettent en cause les catégories statistiques existantes au regard de l'évolution des régimes des mobilités, comme celle de touriste, basées sur l'État-nation comme « *espace contenant* » (Ortar *et al*. 2018). « *Le régime de mobilité où migration, circulation temporaire, pèlerinage, tourisme, navette domicile travail, faire-famille, multi résidentialité, etc., s'imbriquent, pose la question des normes dominantes – dont l'usage du terme régime qui organise les différentes mobilités et renvoie au régime d'historicité et de géographicité. [...] En effet, la grande partie des politiques étatiques en matière de migration et de mobilité repose sur un imaginaire géographique daté : l'État-nation comme espace contenant sur lequel s'exerce sa souveraineté par des contrôles aux frontières. Cette diversité des façons de vivre le déplacement invite ainsi à plaider pour la prise en compte de " régimes de mobilité ", un concept qui permet de rendre compte de la diversité des parcours de vie comme des normes, politiques et dispositifs juridiques qui façonnent les mobilités et les migrations sans en gommer les particularismes* » (Ibid., p.200). Mon analyse est que ces travaux s'inscrivent dans une stratégie de *cadrage-débordement*. À titre d'exemple, les travaux de recherche sur le tourisme résidentiel témoignent des stratégies multi-résidentielles modernes et des modes de vie transnationaux émergents (Tremblay, 2017). Le numéro spécial de la revue de recherche en tourisme *Téoros* de 2017 est consacré à ce sujet : « *Le tourisme résidentiel. Entre tourisme et migration* ». Les auteurs se donnent justement comme objectif de faire « *ressortir toute la richesse, les limites et la complexité conceptuelle du tourisme résidentiel* » (Tremblay, 2017). Ils analysent les phénomènes de migrations résidentielles d'agrément et se demandent si elles sont liées au tourisme ou bien tentent de démontrer que ce phénomène des résidences des étrangers est différent du tourisme en général. Le débat semble porter sur les frontières de la catégorie *touriste* tel que définie par l'Organisation mondiale du tourisme. Certains migrants pourraient alors rejoindre la catégorie tourisme « *à la condition que le déplacement ne soit pas permanent* ». De mon point de vue,

le fait même de discuter du point de vue universitaire de la pertinence de catégoriser une nouvelle mobilité dans ou hors de la catégorie touriste contribue *in fine* à renforcer et légitimer cette catégorie touriste.

Dans le contexte actuel d'augmentation des mobilités voulues et contraintes, la question est de savoir si cette catégorisation des personnes de passage selon un motif purement économique de consommation, défini il y a plus d'un siècle, a encore sa pertinence. Si ces recherches sont essentielles pour comprendre les nouvelles formes émergentes de mobilités, il me semble que le fait qu'elles prennent comme cadre de référence sans l'interroger la catégorie touriste ne les amène pas à avoir un regard critique sur cette catégorisation des personnes de passage. Si la catégorie touriste peut être pertinente pour poser la question de l'habiter ou du résider, elle peut difficilement s'extraire de la question des droits liés à cette catégorie. Faire basculer une typologie de *migrant résidentiel* dans la catégorie touriste via des travaux de recherche, n'est-ce pas contribuer à affiner cette discrimination entre personnes de passage ? N'est-ce pas se demander si *in fine* ils devraient bénéficier des droits accordés aux *touristes* ou bien se les voir refuser comme *migrant* ? Quand Remy Tremblay se pose la question de savoir si des formes de tourisme n'auraient pas davantage à voir avec des projets d'autoréalisation et la quête d'une vie meilleure, ne contribue-t-il pas à l'imaginaire d'un tourisme facteur de bien-être et d'épanouissement ? Peut-on continuer à mener des travaux de recherche chacun sur son « tourisme » sans faire le lien avec la construction de normes et de droits qui sont institués dans le dispositif touristique au nom du tourisme ? Cela ne contribue-t-il pas à maintenir une confusion générale qui rend l'analyse comme la critique quasi impossible ? Le fait de les nommer *touristes résidentiels* les positionnent de fait dans le cadre du dispositif touristique et comme consommateurs de confort.

L'impact du tourisme sur le changement climatique est souvent analysé en termes de contribution carbone liée aux déplacements touristiques, moins sous l'angle de son impact sur l'évolution des capacités d'accueil des personnes de

passage au regard des migrations climatiques à venir. L'ONU prévoit 250 millions de réfugiés climatiques en 2050. L'Observatoire des situations de déplacement interne, l'IDMC[197], estime que depuis 2008, date de sa création, près de 265 millions de personnes ont été déracinées à cause de catastrophes naturelles, trois fois le nombre de personnes forcées à fuir à cause de conflits et de violences. La dégradation de l'environnement et les guerres civiles vont aller de plus en plus de pair. Michelle Bachelet, Haut-Commissaire aux droits de l'homme de l'ONU, déclare en 2019 que 40 % des guerres civiles des six dernières décennies sont liées à la dégradation de l'environnement. L'Organisation mondiale de la santé estime que de plus en plus de riches Chinois envisagent l'exil vers les rivages des pays occidentaux pour fuir la pollution. La question de l'accueil de ces migrations s'ajoute à celle des migrations voulues comme subies déjà à l'oeuvre. Un rapport onusien sur la pauvreté et les droits de l'homme publié en 2019 alerte sur le risque d'un « *apartheid du climat* ». Dans ce scénario, les plus pauvres souffriront le plus des conséquences climatiques faute d'être mobiles alors que les plus riches pourront s'offrir leur sécurité.

6. Un consommateur mobile et un mobile pour consommer

Cette indexation de la possibilité d'être accueilli sur son panier moyen, c'est-à-dire sur sa propre capacité à consommer, n'est pas pour autant pleinement assumée comme telle par le dispositif touristique. Pour l'Organisation mondiale du tourisme, le fait de voyager pour consommer est un des motifs possibles de voyage parmi les neuf motifs possibles de déplacement touristique. Une partie seulement des touristes sont catégorisés comme voyageant avec le motif de pouvoir réaliser des achats, c'est-à-dire pour consommer. Le motif achat n'est pas repris dans les enquêtes statistiques nationales concernant le tourisme. La visite à des amis et des proches est le premier motif personnel de

[197] https://www.internal-displacement.org/

voyage devant les vacances et les activités de loisirs[198]. Eurodisney est communément considéré comme le premier site touristique de France, voire d'Europe, dans les études sur le tourisme au vu du nombre annuel de visiteurs (Cousin, Reau, 2015, Fabry, Lajus-Laulan, 2020). Il compte 15,7 millions de visiteurs en 2018. Si je prends en compte le motif d'achat, le premier site touristique de France en termes de nombre de visiteurs serait plutôt les Galeries Lafayette à Paris. S'il est difficile d'avoir des données exactes, les Galeries Lafayette recevaient en moyenne 37 millions de visiteurs par an avant la pandémie, soit plus de 100.000 clients quotidiens, sur les quatre sites interconnectés du magasin. Le classement des sites nationaux du tourisme par l'État[199] à partir du nombre de visiteurs ne fait figurer nulle part les Galeries Lafayette Haussman, alors que les visiteurs internationaux représenteraient 60 à 70 % du total (Coëffé, Maurice, 2019), soit potentiellement 25 millions de touristes sans compter les nationaux. « *Une des raisons majeures de cette absence est que ce type de lieu est surtout intégré dans les représentations communes en tant que lieu associé à une pratique inscrite dans la quotidienneté : la consommation d'objets* » (Ibid., p.21). Le site internet de l'Office du tourisme et des congrès de Paris présente pourtant les Galeries Lafayette comme site touristique incontournable : « *Sous leurs féeriques verrières Art Nouveau, les grands magasins sont devenus des monuments aussi incontournables que la tour Eiffel ou Notre-Dame* »[200]. Ils sont mis en avant pour leur valeur patrimoniale et non pas comme un haut lieu de consommation. Un point information tourisme existe depuis 2014 aux Galeries Lafayette en partenariat avec le Comité régional du tourisme Paris-Île-de-France. Mon hypothèse est que si le dispositif touristique vise à favoriser les agencements touristiques marchands, c'est-à-dire une consommation déplacée, cette intention n'apparaît pas explicitement dans

198 Enquête nationale sur la mobilité des personnes, 2019. https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/comment-les-francais-voyagent-ils-en-2019-resultats-de-lenquete-mobilite-des-personnes

199 *Mémento du Tourisme* 2017. Les sites touristiques en France.

200 Site de l'Office du tourisme de Paris, dernière visite décembre 2021 : https://www.parisinfo.com/shopping/grands-magasins-a-paris

ces discours, qu'ils soient portés par des institutions, des universitaires ou des professionnels.

Les *agents* du dispositif touristique mettent souvent en avant la dimension économique du tourisme tout en ne considérant pas ou peu le tourisme comme une pratique de consommation déplacée. « *Les pratiques touristiques se trouvent en effet dans un rapport paradoxal à l'économie : d'un côté, il est courant de valoriser le marché touristique ; de l'autre, les touristes et les professionnels du tourisme coproduisent un déni des caractéristiques marchandes des services et une relation enchantée au monde social* » (Réau, Poupeau, 2013). Un touriste ne se présente pas et n'est pas représenté comme un *consommateur en déplacement,* contrairement à un professionnel en déplacement. Et ce alors que mon hypothèse est que le dispositif touristique fait précisément cette distinction entre l'*homo turisticus* et les autres personnes de passage sur la base d'une consommation déplacée, c'est-à-dire du panier moyen. C'est parce qu'elle est en capacité de consommer des produits touristiques qu'une personne est autorisée à voyager comme touriste, qu'elle est la cible des campagnes marketing des institutions touristiques locales comme nationales, qu'elle est comptabilisée par la Banque de France dans les comptes satellites du tourisme, qu'elle est soumise à la taxe de séjour, qu'elle peut réserver en ligne son hébergement touristique, qu'elle est protégée par le Code du tourisme, qu'elle est informée par l'office du tourisme, qu'elle est la bienvenue et que sont organisés pour elle des évènements et balisés des itinéraires. Une autre personne de passage peut bénéficier parfois des mêmes attentions mais elle n'en est pas le principal destinataire. Un *saisonnier*, qui consomme et travaille, ne peut pas bénéficier d'un visa tourisme, n'est pas la cible du marketing touristique, ne devrait pas payer la taxe de séjour, est souvent ignoré par l'office du tourisme, n'est pas pris en compte dans les logiques tarifaires des agences de réservation en ligne et aucun évènement n'est imaginé pour lui.

À ma connaissance, peu d'études existent sur les phénomènes d'exclusion et d'inclusion des autres personnes de passage par le dispositif touristique. La part des autres personnes de passage dans les hébergements classés comme touristiques, qui est significative dans les cas que j'ai pu observer, n'a pas fait à ma connaissance l'objet d'études particulières. Je n'ai pas trouvé non plus

d’offres de formation pour les hébergeurs touristiques sur comment accueillir ces autres personnes de passage et développer cette clientèle. Il n’existe pas à ma connaissance de logiciel de gestion de canaux, dit *channel manager*, qui permette aux hébergeurs de gérer une activité avec des tarifications, contrats et services différenciés selon les personnes de passage. Les systèmes de réservation du dispositif touristique ne sont pas pensés pour répondre à ce type de pratique. Je n’ai pas non plus trouvé de données agrégées sur les autres personnes de passage par territoire, ni sur les besoins en hébergement de leurs habitants pour accueillir des *stagiaires*, leurs *familles*, des *artistes* en résidence, des *saisonniers*, des *travailleurs détachés* et toutes les autres personnes de passage.

Un responsable de l’Office de tourisme de la ville de Paris m’a raconté avoir découvert l’importance du nombre de personnes de passage qui venaient passer des concours à Paris grâce à leur nouveau système de collecte de données de fréquentation touristique mis en place avec l’opérateur téléphonique Orange. L’opérateur a fait remonter un pic de fréquentation sur deux journées sur un lieu non touristique. Il s’agissait après enquête d’un centre d’examen pour passer les concours. Cette situation rappelle celle des fonctionnaires de la ville de Forlì qui ne calculaient pas les autres personnes de passage dans leur ville malgré leur présence significative. Les données que j’ai pu collecter sur les autres personnes de passage, et qui sont présentées ensuite, indiquent qu’elles représentent un nombre considérable de nuitées.

Mon hypothèse est que des *agents* du dispositif touristique ont agi collectivement pour instituer la catégorie *homo turisticus.* Cette catégorie permet un *cadrage* en réponse à des problèmes spécifiques que chacun d’entre eux rencontre. C’est sur cette base qu’une catégorie de personnes de passage bien précise est autorisée à voyager, est taxée, est la cible des campagnes de marketing, est comptée statistiquement, est sujette à des barrières tarifaires et intéresse les professionnels du tourisme. Comme le confort, le panier moyen est un *cadrage* institué du dispositif touristique. Une personne de passage en vacances, qui ne consomme pas des produits touristiques, n’est pas comptée, taxée et ciblée par le dispositif touristique. Les touristes en vacances chez des proches et de la famille, qui sont majoritaires, ne sont pas calculés au double

sens du terme par le dispositif touristique. Tout comme ne sont pas calculés par le dispositif touristique les *agents* qui accueillent les autres personnes de passage, qu'ils soient des professionnels du tourisme, comme les auberges de jeunesse, ou pas, comme les foyers de jeunes travailleurs.

La crise pandémique a fait évoluer ce *cadrage* et des *agents* se sont intéressés pour la première fois à ces personnes de passage au panier moyen moins élevé. Cela a été flagrant avec le nouveau terme *locatourisme* qui nomme les personnes de passage dans les lieux de consommation touristique à proximité de chez eux et qui jusque-là n'étaient pas *qualculés*. Le temps dira si ces *recadrages* sont temporaires. La taxe de débarquement n'est toujours pas appliquée à Venise afin de laisser les autres personnes de passage continuer à venir dans l'attente du retour des touristes à hauts paniers de dépense. Comme pour le groupe Accor, le panier moyen reste l'échelle ordinale qui ordonne et hiérarchise les personnes de passage à accueillir. Le panier moyen est donc bien un axe ordinal du dispositif touristique selon lequel les personnes de passage sont *qualculées* et ordonnées avec un seuil minimum variable en dessous duquel elles ne sont plus accueillies.

Données disponibles sur la durée moyenne des séjours des personnes de passage

Personne de passage	**Durée moyenne du séjour**	**Source**
Résidant en France	27,9	Ademe, 2019
Touriste international	2,6	Mémento 2018
Saisonnier	60	Dares, 2019
Travailleur détaché	101	Dares, 2019
Étudiant	270	Bail mobilité
Aide sociale	365	Drees

Relevé de la catégorisation des autres personnes de passage dans mes différentes observations

	Autres personnes de passage
Travail	Étudiants, diplomates, saisonniers, frontaliers, résidence d'artiste, résidence d'écriture, visa BTP, jeune au pair, concours, mineur-scolarisé, Visa talent, travailleurs détachés, forains,

Assistance	Malades longue durée, réfugié, aidant, mère isolée, SDF, mineur isolé
Résidence	Nomades, migrant, résidence secondaire
Marchand	Échanges non monétaires, non marchands : vacances en famille, chez des proches, échange de maison, couchsurfing, wwoofing, …

V. L'INTERMEDIATION TOURISTIQUE

Si les données disponibles sur le dispositif touristique sont à manier avec précaution, les travaux produits en anthropologie des sciences et des techniques, et plus spécifiquement en anthropologie numérique, s'avèrent utiles pour l'analyse du dispositif touristique sous un angle d'approche peu étudié. L'histoire de l'informatisation du dispositif touristique raconte que le dispositif touristique a en grande partie dessiné et préparé le e-commerce tel que nous le connaissons aujourd'hui (Bessières, 1997). Pour le sociologue du tourisme Adrien Franklin, la configuration d'internet relèverait même de la mise en ordre touristique: « *Nous "visitons" les sites Web. Nous déambulons dans les sites à mesure que l'humeur nous prend, tranquillement ou de façon erratique; les sites nous fournissent des "cartes" et lorsque nous arrivons n'importe où (pourquoi avons-nous l'impression d'arriver ?), on nous donne des itinéraires, des menus, des portes d'entrée, des guides, des accès, des visites, des visites guidées. C'est un langage de mouvement, de "retour", de "marche en avant", de "stop", de "recherche" et ainsi de suite. Il y a aussi quelque chose de touristique dans la façon dont les sites sont construits, dont ils visent à nous attirer, à nous faire s'attarder, à nous divertir et à vendre* » (Franklin, 2008).

Les *agents* du dispositif touristique, en particulier ceux de l'aérien, ont développé dans la seconde moitié du XXe siècle, bien avant l'arrivée d'internet puis du e-commerce, les outils de comparaison des offres avec les centrales de réservation, *Central Reservation Office,* les stratégies de profilage des clients avec le profil passager, *Passenger Name Record,* les modèles basés sur la prise de commission*,* les logiques de tarification dynamique avec la gestion du rendement *yield managment* et les systèmes d'intermédiation centralisée et mondialisée avec les systèmes de distribution globaux, *Global Distribution System*. Cette informatisation de l'intermédiation touristique a posé largement les bases de ce qu'est aujourd'hui l'e-tourisme en particulier et l'e-commerce en général. Le tourisme a établi l'un des plus importants réseaux de connectivité qui a contribué et a rendu possible la mondialisation. Le sociologue Adrien Franklin nous encourage à ce titre à étudier sa biographie comme un ordonnancement dont l'ontologie est essentiellement moderne et modernisatrice (Franklin, 2008).

La lecture du rapport de l'Organisation mondiale du tourisme édité en 1995 sur les systèmes globaux de distribution dans l'industrie du tourisme raconte cette situation pré-internet[201] tout comme le rapport de 2007 sur « *La commercialisation des produits et des destinations touristiques : en quoi internet change-t-il la donne ?* »[202]. Avant l'arrivée d'internet, le système touristique est déjà informatisé, mondialisé et organisé, financièrement avec ses systèmes de commission et de discrimination tarifaires et commercialement avec du profilage et des comparateurs. Ce qui fait dire en 1997 à Jacques Bessières que le système touristique est le « *porte-drapeau* » de l'économie numérique et du commerce électronique de demain parce qu'aucune autre industrie n'a atteint son niveau d'intégration et que peu peuvent se prévaloir d'avoir réussi à relier entre eux ses principaux acteurs à l'échelle mondiale. Le tourisme est l'industrie pionnière dans la réservation électronique (Bessières, 1997).

Par contre, ses biais d'intermédiation numériques n'ont pas fait l'objet d'étude spécifique en sciences sociales. Au-delà de ce que le dispositif touristique prend ou ne prend pas en compte, sa modélisation informatique en elle-même produit ses propres effets. Les choix de terminologie, de mode de *qualcul*, de standards, de design, le codage des systèmes d'intermédiation et les logiques tarifaires ne sont pas neutres. La modélisation lui confère une capacité prescriptive qui est selon mes observations et analyses la vraie disruption de l'e-tourisme. Les *cadrages* de rencontre, d'attachement et de fixation du prix qui préexistaient sont transformés par l'intermédiation algorithmique. Ses modes de *qualcul* influencent les choix des personnes de passage comme de celles qui accueillent. L'anthropologie numérique, à travers ses travaux sur les données, l'intelligence artificielle et les interfaces numériques, identifie de nombreux biais et modalités de *qualcul* qui sont souvent valables pour le dispositif touristique. Leurs analyses critiques permettent d'appréhender le dispositif touristique sous

---

[201] Organisation mondiale du Tourisme. *Global Distribution Systems in Tourism Industry - Les GDS dans l'industrie touristique* (Version française). 1995.

[202] Rapport du Cabinet Kanopée de 2007 commandité par la Direction du tourisme au ministère du Tourisme portant sur « *La commercialisation des produits et des destinations touristiques : en quoi Internet change-t-il la donne ?* ».

un angle peu étudié.

L'intermédiation, qu'elle soit numérique ou pas, est centrale dans le dispositif touristique notamment du fait que les personnes de passage réservent un service lointain dans le temps et dans l'espace, qu'elles vont consommer plus tard : une visite, un hébergement, un repas. Michel Callon parle de biens d'expériences dont la qualité ne se révèle qu'à l'usage. « *Pour prendre sa décision, s'engager dans l'achat d'un bien ou le mettre en vente, l'agent a besoin de connaître et d'évaluer ses caractéristiques. Parfois il peut le faire directement mais, très souvent, et notamment dans le cas des services, l'évaluation n'est possible qu'une fois la transaction opérée* » (Callon, 2017, p.159). L'intermédiation touristique organise les *cadrages* de rencontre, d'attachement et de tarification entre les personnes qui accueillent et celles de passage. Elle poursuit le processus de qualification, de production et de singularisation des biens tout en mettant en œuvre les *cadrages* de rencontre à travers les *exploratorium*, d'attachement aux biens grâce à l'*affectio mercatus* et de fixation des tarifs comme dernière phase de singularisation.

A. Les intermédiations

Ce chapitre porte sur la place de l'intermédiation dans le dispositif touristique avant l'arrivée du e-tourisme et de l'intermédiation algorithmique. Il raconte des récits d'intermédiation hors numérique, leur *cadrage*, leurs débordements et les sujets de préoccupation qu'ils suscitent au sein de la société et des *agents*.

1. De l'immatriculation des agences de voyage

La coopérative Hôtel du Nord s'est fixé comme objectif en 2013 de commercialiser dix escales associant des balades patrimoniales et de l'hébergement chez l'habitant. Au niveau légal, la coopérative a dû passer par une agence de voyage, faute d'être elle-même immatriculée comme agence de voyage et donc autorisée à commercialiser des forfaits touristiques. Le Code du tourisme encadre la vente de forfaits qui couplent la vente d'une nuitée avec la

vente d'une autre activité réalisée par un tiers. Par exemple, un hébergeur touristique ne peut pas commercialiser une nuitée avec un ticket pour aller visiter un musée. Il doit passer par une agence de voyage ou se faire immatriculer comme agence de voyage. La vente de forfait n'est autorisée qu'aux *agents* de voyage immatriculés comme tels. En 2013, l'obtention de l'immatriculation nécessitait pour la coopérative Hôtel du Nord d'avoir en interne du personnel qualifié en tourisme, le dépôt d'une caution financière conséquente, une comptabilité *ad hoc* et une assurance spécifique, c'est-à-dire de devenir pleinement un *agent* touristique.

Face à cette impasse, à son lancement, la coopérative Hôtel du Nord a décidé de coopérer avec une agence de voyage marseillaise habilitée pour la vente de séjours. Cette agence associative, spécialisée sur les séjours éthiques au Tibet et gérée par une guide touristique, ne commercialisait alors des séjours qu'auprès de ses membres. Le Code du tourisme exonère d'immatriculation les personnes qui proposent des forfaits à titre occasionnel, dans un but non lucratif et pour un groupe limité de personnes[203]. L'agence de voyage a accepté ce partenariat moyennant une marge d'agence. Le premier séjour pilote de la coopérative Hôtel du Nord commercialisé en 2021 s'est appelé « eaux et jardins ». Il a été programmé en septembre 2010 à l'occasion des journées européennes du patrimoine durant lesquels de nombreux évènements sont programmés dans les quartiers nord de Marseille notamment par les membres d'Hôtel du Nord. Le séjour pilote a été organisé sur trois jours et deux nuits en chambres chez l'habitant pour un groupe de 10 personnes. Le forfait commercialisé comprenait deux nuitées avec petits déjeuners, trois balades patrimoniales, un repas en commun, deux apéritifs, le transport sur place, un garde-bagage et l'assurance. Les balades patrimoniales programmées pour les journées européennes du patrimoine sont gratuites et le parking est mis à disposition. Le séjour a été commercialisé au tarif de 175 euros par personne,

[203] Article L. 211-1 à L. 211-6 du Code du Tourisme. Version encore en vigueur au 15 novembre 2021.
https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000006158352/

hors transport jusqu'à Marseille. Il a été promu par l'agence de voyage via sa mailing liste d'un millier d'abonnés, par l'équipe de la Capitale européenne de la culture qui l'a inclu dans sa programmation d'évènements et par les membres de la coopérative Hôtel du Nord. Dix-sept personnes ont finalement acheté ce séjour. Elles sont originaires du Mali, de Suisse, de Paris et de Vitrolles. quinze personnes sont venues via le réseau d'Hôtel du Nord et deux via le réseau de l'agence de voyage. La commercialisation de ce séjour a servi de test et de confirmation aux porteurs du projet d'Hôtel du Nord et à ses partenaires institutionnels. Il s'agissait de savoir si des personnes étaient prêtes à payer pour venir séjourner dans les quartiers nord de Marseille. Le séjour a été suivi trois mois plus tard par la création de la coopérative.

Dans son bilan, l'agence de voyage a conseillé d'ajouter au programme du séjour une activité attractive comme une journée de visite du centre-ville ou une balade en bateau et de prévoir un moyen de transport privé sur place de type minibus. Pour la suite, l'agence de voyage a commercialisé en 2011 et 2012 quatre séjours avec Hôtel du Nord sans qu'aucun ne soit vendu, tout comme les dix escales programmées par Hôtel du Nord en 2013. *In fine*, ce partenariat avec une agence de voyage solidaire ne s'est pas révélé concluant. Les agences de tourisme solidaire sont spécialisées dans les voyages Nord-Sud et intègrent dans leur tarification un don pour un projet local. L'offre d'Hôtel du Nord, un séjour dans les quartiers nord de Marseille, ne correspond ni à la clientèle de ces agences, ni à leur charte éthique. À cela s'ajoute que la marge de l'agence sur les séjours d'Hôtel du Nord est faible, ce qui ne l'incite pas à investir dans leur promotion. Un séjour lointain d'une semaine est proposé à un tarif bien plus élevé et génère une marge beaucoup plus importante.

La coopérative n'a pas de personnel qualifié en interne pour demander l'immatriculation comme agence de voyage et les agences de voyage immatriculées, même solidaires, ne sont pas intéressées à vendre ses séjours. Les personnes qui souhaitent séjourner en groupe chez les hôtes d'Hôtel du Nord se retrouvaient à devoir régler chaque prestation indépendamment à chaque hôte et à ne pas bénéficier d'une assurance séjour. Cette impasse a amené les membres de la coopérative à chercher à comprendre le pourquoi de cette obligation légale qui l'empêchait de commercialiser simplement une nuitée

couplée à une balade sauf à devenir pleinement opérateur touristique. Les experts du tourisme, depuis le Comité départemental du tourisme jusqu'à Atout France, ont affirmé à la coopérative qu'elle n'avait pas d'autres choix.

Suite à ces réponses, j'ai mené dans le cadre de ma mission d'accompagnement au sein de la coopérative une étude du cadre légal et de son historique pour mieux comprendre l'esprit de cette loi. J'ai suivi en quelque sorte l'invitation de Bruno Latour et Michel Callon de remonter l'historique d'une innovation législative pour en comprendre les ressorts et trouver si possible une alternative à l'interprétation qu'en ont les professionnels du tourisme. Cela m'a permis de comprendre que cette immatriculation était justifiée par la protection du consommateur. L'agence de voyage joue le rôle de tiers de confiance entre ses clients et les prestataires touristiques. Si la prestation n'est pas conforme ou annulée, le client de l'agence de voyage peut se retourner vers un intermédiaire unique qui est l'agent de voyage, reconnu comme compétent, assuré et couvert financièrement. Or, la coopérative est une *société de personnes* dont les *hôtes* sont sociétaires, et donc solidaires entre eux. Elle n'est pas un simple tiers entre les personnes de passage et celles qui accueillent. La relation est directe juridiquement de par les liens de solidarité qui lient les hôtes sociétaires à leur coopérative. Si une personne de passage a un litige avec un hôte, elle peut se tourner vers la coopérative dont l'*hôte-sociétaire* est de fait solidaire. Les membres de la coopérative Hôtel du Nord, comme dans toutes les sociétés coopératives, ont cette double qualité de sociétaires et d'usagers des services de la coopérative.

Cette interprétation de la loi a permis à la coopérative d'argumenter qu'elle était une société de personnes et non une simple société de capitaux, et que de ce fait elle n'avait pas besoin d'être immatriculée comme tiers de confiance. La coopérative a demandé confirmation de son interprétation fin 2011 via mail au ministère des Finances, tutelle de l'Agence de développement touristique Atout France en charge de l'octroi des immatriculations. En février 2012, le ministère a dans un premier temps confirmé l'interprétation de la coopérative via mail. Fort de cette réponse, j'ai demandé en qualité de gérant à la Macif, assureur de la coopérative, d'intégrer cette nouvelle activité séjour dans le contrat d'assurance. Le sous-traitant de la Macif qui gérait le contrat a refusé

cette nouvelle activité faute d'immatriculation. Le 13 juin 2012, les membres de la coopérative ont contesté cette interprétation par courrier et la Macif a finalement sollicité directement l'avis d'Atout France qui lui a répondu, à nouveau, que la coopérative devait passer par une agence de voyage ou bien s'immatriculer comme agent de voyage. Atout France, en charge de l'octroi des immatriculations des agents de voyage, ne reconnaît pas la qualité des sociétés de personnes propre à l'économie sociale et solidaire. Le ministère des Finances, à nouveau sollicité, s'est cette fois-ci rangé derrière la décision de son agence Atout France, sa précédente réponse via mail n'ayant pas valeur légale.

Afin d'argumenter juridiquement sur le fait qu'une coopérative est considérée comme « *elle-même productrice* » d'un service qu'elle rend lorsque ce service est rendu par un ou plusieurs de ses sociétaires, j'ai mené des recherches sur la jurisprudence coopérative. J'ai pu finalement m'appuyer sur le cas des coopératives d'artisans qui se retrouvent dans la même situation qu'Hôtel du Nord pour que leurs clients puissent bénéficier des avantages fiscaux liés au dispositif du plan Borloo. La plupart des artisans sont des indépendants et ne peuvent pas obtenir seuls l'agrément Service à la personne. Cet agrément leur est nécessaire pour que leurs clients puissent bénéficier des avantages fiscaux liés au dispositif du plan Borloo : TVA réduite, réductions d'impôts et préfinancement d'études. Même regroupés en société, les artisans devaient toujours avoir individuellement les agréments et déclarations nécessaires pour intervenir. Les artisans se sont constitués alors en coopérative d'artisans pour mutualiser cet agrément et ont fait valoir leur double qualité de membre et d'artisans. Ils ont obtenu finalement gain de cause[204]. Fort de ce nouvel argument, le 15 avril 2013, j'ai saisi avec l'accord des autres membres de la coopérative par écrit avec lettre recommandée le ministre délégué chargé de l'économie sociale et solidaire et de la consommation, alors aussi tutelle de Atout

[204] La loi du 20 juillet 1983 sur la société coopérative artisanale, répond aux exigences du dispositif des services à la personne. En effet, elle peut constituer une structure dédiée à cette seule activité d'une part, et d'autre part, les entreprises qu'elle sollicite ne sont pas considérées comme sous-traitantes dès lors qu'elles sont sociétaires de ladite coopérative, ainsi que l'a confirmé l'avis de la Commission centrale des marchés du 19 juillet 1993.

France. La dénomination de ce ministère a fait qu'il était à la fois connaisseur des spécificités du dispositif touristique et des sociétés de personnes. Cette lettre a été rendue publique sur le site de la coopérative Hôtel du Nord. Le ministère a sollicité la Fédération nationale des coopératives de consommateurs dont relevait alors la coopérative Hôtel du Nord pour avis. Le 26 novembre 2013, le ministre a confirmé par écrit la possibilité pour la coopérative Hôtel du Nord de commercialiser des forfaits composés des offres de ses membres, ce que la coopérative a traduit par : « *On vend ce que l'on produit, on produit ce que l'on vend !* ».

Extrait du courrier la Préfecture de région à Hôtel du Nord du 26 novembre 2013.

> *Dès lors qu'aucun appel à un prestataire extérieur n'est effectué soit pour du transport, soit pour l'entrée sur des sites ou autre, nous ne sommes pas dans la notion de forfait touristique, donc peu importe que le prix proposé sous forme de forfait intègre différentes prestations pouvant être prises indépendamment dans le même structure.*

Extrait du communiqué de la coopérative du 7 janvier 2014

> *Cette réponse confirme la primauté des personnes sur le capital. La coopérative est une société de personnes par opposition aux sociétés de capitaux classiques. Elle a pour finalité première de rendre des services individuels et collectifs à ses sociétaires. Contrairement à une agence de voyages, le lien est direct entre le passager et son hôte/sociétaire : on vend ce que l'on produit et l'on produit ce que l'on vend.*

La coopérative a demandé sur cette base à la Macif de mettre en place un contrat *ad hoc* et, le 13 août 2014, la coopérative a pu résilier son contrat avec le sous-traitant de la Macif pour demander à bénéficier d'un nouveau contrat d'assurance. Ce contrat est géré directement par le siège de la Macif faute de trouver un service *ad hoc* en interne ou en externe. Parallèlement, la coopérative a interpellé le ministère des Finances pour bénéficier de la TVA sur la marge au même titre que les agences de voyage immatriculées et ce au nom du risque de distorsion de concurrence en cas de refus. Le 27 avril 2014, la Direction générale des Finances a répondu favorablement à cette demande. En attendant, la

coopérative n’a vendu aucun séjour durant l’année Capitale européenne de la culture faute d’y avoir été officiellement autorisée et il lui aura fallu trois années pour obtenir cette simple autorisation de vendre une nuitée chez l’un de ses sociétaires couplée avec une balade d‘un autre sociétaire.

Extrait de la communication du 6 juin 2014 de la Coopérative

> *La Direction générale des Finances Publiques vient de reconnaître à Hôtel du Nord le droit de bénéficier du même régime fiscal que les agences de voyage (régime de la TVA sur la marge). Cette décision vient clôturer trois années d’engagement d’Hôtel du Nord pour se réapproprier les moyens de promotion et commercialisation de ses offres d’hospitalité. Alors que le tourisme réduit trop souvent les villes à des “destinations” et l’hospitalité à une “prestation hôtelière“, les sociétaires ont obtenu une victoire légale, assurantielle et fiscale qui leur permet de se réapproprier “l'outil touristique” et de remettre la rencontre, l’échange et l’altérité au cœur de leur offre d’hospitalité. Cette victoire est aussi celle de tous ceux qui ailleurs souhaitent se réapproprier l’économie touristique.*

En novembre 2021, Atout France indique sur son site que « *l'agence n'est nullement habilitée à procéder à un exercice d'interprétation ou de qualification juridique pour déterminer si tel ou tel opérateur doit être immatriculé. Il en va de même et a fortiori des autres règles relatives au régime de la vente de voyages et de séjours. […] sa commission d'immatriculation est strictement limitée à l'instruction des demandes d'immatriculation ou de renouvellement, au prononcé des immatriculations et des radiations ainsi qu'à la tenue et la mise à jour du registre* »[205]. Il semble que depuis l’interpellation d’Hôtel du Nord en 2012, la situation ait changé et qu'Atout France ne peut plus prendre l’initiative d’interpréter les textes de loi concernant le dispositif touristique. Cette bataille juridique sur trois années, appuyée par une juriste, a permis la reconnaissance des spécificités de la société de personnes sur la société de capitaux. Il a fallu

[205] https://registre-operateurs-de-voyages.atout-france.fr/web/rovs/actualites#https://registre-operateurs-de-voyages.atout-france.fr/immatriculation/rechercheMenu?1

comprendre ce qui fonde la loi, tout comme les représentations que se font les acteurs du tourisme, pour oser argumenter qu'une autre interprétation de la loi était possible. Et il a fallu remettre en cause l'autorité d'une agence publique et d'un ministère. Le ministère des Finances s'est rangé derrière son agence, dont il a la co-tutelle avec le ministère de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire. Ce dernier a eu recours à un point de vue complémentaire à celui de l'Agence et externe au dispositif touristique en sollicitant l'avis de la fédération nationale des coopératives de consommateurs. L'ensemble du dispositif touristique, depuis l'agence de voyage locale et le Comité départemental du tourisme jusqu'à la mutuelle et l'agence nationale, n'a pas discuté le cadre légal, malgré nos arguments, et de ce fait, le monopole des agences de voyage dans l'intermédiation touristique. Pour obtenir gain de cause, les membres de la coopérative sont finalement remontés jusqu'au ministre en brandissant la menace d'entamer un recours au tribunal administratif, seul à même de faire jurisprudence en cas de refus. Ils se sont appuyés sur une jurisprudence externe au dispositif touristique, en l'occurrence les coopératives d'artisans, et le ministère a sollicité un avis externe au dispositif touristique en consultant la Fédération de coopératives de consommateurs. Mon analyse est que le processus de *cadrage-débordement* est rendu difficile s'il concerne l'un des *cadrages* institués, en l'occurrence l'intermédiation. Il a nécessité dans le cas présent de faire appel à des *agents* externes au dispositif touristique.

2. L'agence nationale Atout France

Comme l'Organisation mondiale du tourisme, l'agence Atout France a un rôle central dans le dispositif touristique comme ont pu le constater les membres de la coopérative Hôtel du Nord. Le ministère des Finances, l'agence locale de voyage et l'assureur se sont tournés vers cette agence pour avoir confirmation de leur interprétation du Code du tourisme. Atout France est en charge d'attribuer et de contrôler les immatriculations. À ma connaissance, cette agence n'a pas fait l'objet d'un travail d'observation de la part d'universitaires. Au-delà de l'esprit de la loi, je me suis intéressé à Atout France pour comprendre le rapport de l'État au dispositif touristique. Atout France est un Groupement d'intérêt économique, GIE, créé par une loi de 2009 afin d'exercer une partie de la mission de service public du ministère du Tourisme, en partenariat avec les

administrations centrales, les collectivités territoriales et les professions du tourisme : il « *poursuit un triple objectif de promotion du tourisme en France, de réalisation d'opérations d'ingénierie touristique et de mise en œuvre d'une politique de compétitivité et de qualité des entreprises du secteur. Il concourt à la mise en œuvre des politiques en faveur du tourisme* » (Cour des comptes, 2020). L'agence a comme indicateur global de performance l'évolution de la fréquentation touristique des clientèles étrangères et des recettes. En 2019, elle compte 1300 partenaires, professionnels publics et privés du tourisme. Le conseil d'administration, qui élit notamment le président, compte 36 membres dont les deux tiers sont des professionnels du tourisme. Une ex-employée d'Atout France me racontait qu'au sein de l'agence, les personnes ne parlent que de finance et que leurs priorités sont industrielles. La culture et l'environnement ne servent que pour avoir des « *bons points* » dans son rapport annuel d'activité. Les salariés en charge de ces enjeux ne sont pas associés aux discutions stratégiques, à huis clos, portant parfois sur des engagements financiers de plusieurs millions d'euros. Ces projets seraient essentiellement liés à des opérations foncières et immobilières.

La Cour des comptes a rendu public le 25 juin 2020 un rapport relatif au pilotage stratégique, par le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, des opérateurs de l'action extérieure de l'État[206] dont Atout France fait partie. L'analyse de l'agence est présente dans le chapitre « diplomatie économique ». Un précédent rapport a déjà constaté que « *ses modes de décisions doivent être revus, afin de permettre à l'État d'exercer un contrôle plus étroit, de mieux concentrer l'activité de l'opérateur sur ses missions publiques, notamment la promotion, et de mieux définir et adapter la place des entreprises, publiques et privées, dans la structure* ». Le rapport constate que le positionnement d'Atout France au sein de la gouvernance d'ensemble du tourisme demeure « *ambigu* » entre son rôle d'exécutant ou de stratège. Le choix entre un opérateur fournissant des prestations de services et un opérateur occupant une place centrale dans la mise en œuvre d'une politique publique n'a pas été effectué.

[206] Lien vers le rapport : https://kiosque.bercy.gouv.fr/alyas/search/print/lettre-daj/14216

L'État semble hésiter entre une position d'agent régulateur du dispositif touristique et celle d'agent d'une mise en compétition du dispositif touristique. Le rapport constate qu'Atout France est un opérateur en attente d'orientation.

La loi de 2009 a transformé l'ex-Direction du Tourisme en une Sous-direction du Tourisme au sein de la Direction générale des entreprises. La Direction du tourisme existait depuis 1952, sous le nom de Commissariat au tourisme, entre 1959 et 1974. Dans son rapport parlementaire sur le tourisme en octobre 2019, la députée Emilie Bonnivar conteste la disparition progressive de cette Direction du tourisme avec des crédits qui ne cessent de diminuer depuis 2015. Le budget de fonctionnement prévu pour 2020 est de 0,6 million d'euros. Cette somme est à mettre au regard de la subvention pour charges de service public versée à Atout France à hauteur de 32 millions d'euros en 2018, une somme constante ces dernières années, sur un budget total de l'ordre de 75 millions d'euros. Au niveau symbolique, Atout France a même fini par récupérer les bureaux de l'ex-Direction du Tourisme. Les moyens de l'agence, largement cogérée avec les acteurs privés et publics du tourisme, sont en 2019 sans commune mesure avec ceux de la Sous-direction du Tourisme qui assure sa tutelle. Le ministère ne semble plus le lieu d'où se pense le dispositif touristique.

La coopérative Hôtel du Nord a eu gain de cause face à Atout France avec un ministère qui a inscrit dans sa dénomination l'économie sociale et solidaire et a demandé une interprétation de la loi auprès de la Fédération des coopératives de consommation, en complément de celle fournie par l'agence Atout France. Le ministère des Finances s'en est lui tenu à la position d'Atout France. Et le travail d'étude juridique pour trouver le cas similaire des coopératives d'artisan a été mené par la coopérative de manière autonome. La relation entre la direction ministérielle du Tourisme et Atout France pose question notamment au vu de la place des professionnels du tourisme associés à la cogestion d'Atout France. Contrairement à l'Organisation mondiale du tourisme[207], Atout France n'a à ma

[207] Article « L'Organisation mondiale du tourisme sert-elle à rien ? » Revue *Espace tourisme et loisirs.* Didier FORRAY, Septembre 2021 - 14 pages. Lien : https://www.tourisme-espaces.com/doc/10748.l-organisation-mondiale-tourisme-sert-elle-rien.html

connaissance toujours pas fait l'objet d'un travail de recherche malgré son importance croissante dans le dispositif touristique.

3. Une intermédiation inscrite par le dispositif touristique

En menant cette bataille législative pour pouvoir commercialiser des séjours sans être immatriculé ou tributaire d'une agence de voyage, j'ai constaté que l'intermédiation est inscrite au cœur du dispositif touristique de par la loi. La vente de forfait est de fait un *cadrage* institué du dispositif touristique qui rend indispensable l'intermédiaire touristique. La relation entre la personne de passage et celle qui accueille est intermédiée par un tiers dont la centralité est inscrite dans la loi. Pour vendre une prestation qui couple une nuitée chez un hébergeur avec une activité commercialisée par une autre personne, il faut une immatriculation comme agent de voyage. Au nom de la protection du consommateur, la commercialisation d'une co-production ne peut passer légalement que par un intermédiaire immatriculé, c'est-à-dire dont la responsabilité professionnelle est engagée et couverte financièrement par une caution et une assurance. Durant la crise pandémique, les agences de voyage ont mis en avant cette responsabilité comme une plus-value au regard des personnes de passage qui avaient réservé de manière autonome dans des destinations lointaines et se sont retrouvées en difficulté pour obtenir leur remboursement auprès de ces prestataires. Cet intermédiaire, qui peut être très éloigné des deux personnes amenées à se rencontrer, est le seul autorisé à commercialiser le forfait.

Le Code du tourisme reconnaît la centralité de l'agent de voyage en lui donnant l'exclusivité dans la commercialisation de forfaits. L'agent de voyage prend une commission pour assembler les offres et bénéficie du régime de la TVA sur la marge réservé aux agences de voyage. Hôtel du Nord a obtenu de bénéficier de ce régime de TVA avantageux. L'agent de voyage devient

décisionnaire. Concernant Hôtel du Nord, les agences de voyage contactées ont refusé de commercialiser ses escales car elles ne correspondent pas à leur clientèle ou bien parce que leur marge sur les séjours, essentiellement au pourcentage, est trop faible au vu du prix total du séjour. D'autres agences ont demandé à la coopérative Hôtel du Nord que le séjour soit adapté à leur format, par exemple 6 jours, 5 nuits et 12 personnes, et qu'il inclue *a minima* une journée avec les « incontournables » de Marseille que sont le Vieux Port, Notre-Dame de la Garde et le Mucem. Les agences de voyage du tourisme équitable demandent conformément à leur charte qu'une partie de la transaction soit orientée vers un projet solidaire local. Elles sont souvent sous statut associatif et ne réalisent l'activité d'opérateur de voyages qu'en faveur de leurs membres. L'agence de voyage marseillaise, avec qui a coopéré Hôtel du Nord, était spécialisée sur le Tibet et en trois années, seuls deux membres de l'association ont souhaité participer à un séjour d'Hôtel du Nord. *A contrario*, les participants au séjour pilote en 2010, trouvés par Hôtel du Nord, ont dû adhérer à l'agence associative et ont été intégrés à son fichier clientèle. *In fine*, les agences de voyage ont leur mot à dire sur le titre du séjour, son illustration, son programme, le tarif et son descriptif dans la mesure où ce sont elles qui le commercialisent, l'assurent et en sont responsables. Depuis janvier 2018, il n'est plus demandé d'avoir du personnel qualifié pour être immatriculé. Seule reste l'obligation d'une assurance *ad hoc* et d'une garantie financière.

Cette relation avec un tiers, parfois lointain, s'impose entre la personne de passage et les personnes et la communauté qui vont l'accueillir. Le dispositif touristique dans ce cas déplace l'interaction, au sens de la sociologie des agencements marchands, des personnes amenées à se rencontrer vers l'agent de voyage. La personne de passage devient client de l'agence tout comme la personne qui accueille. C'est l'agent de voyage qui va centraliser les données et l'historique de l'échange. Cette logique d'intermédiation relativise pour partie la critique actuelle par les hôteliers de la position de monopole des agences de voyage en ligne. Ce monopole existait déjà bien avant l'arrivée d'internet et de l'intermédiation algorithmique.

L'histoire du dispositif touristique n'est qu'une succession de prise de position dominante par les intermédiaires du dispositif que sont les systèmes de

réservation centralisée, *CRS*, les systèmes globaux de distribution, *GDS*, les agences de voyages, les tours-opérateurs, *TO,* et dernièrement les agences de voyage en ligne, *OTA*, que sont les interfaces numériques de réservation. Dans les années 1980, les systèmes globaux de distribution ou GDS ont été dans une position quasi monopolistique. Les tours-opérateurs ont réussi à s'imposer au début des années 2000 comme intermédiaires auprès des prestataires touristiques locaux. L'arrivée de Booking.com a été vécue par le milieu hôtelier comme le moyen de réduire leur dépendance aux tours-opérateurs, et de fait à leurs importantes prises de commission. Les TO les obligeaient à leur réserver de gros contingents de chambres avec des conditions tarifaires très favorables (Entretien 4). Les TO les mettaient en concurrence entre hôteliers et prenaient des marges de l'ordre de 30 % à 40 % sur la revente des nuitées. À leur début, les interfaces de réservation en ligne OTA ont proposé aux hôteliers une mise en relation directe avec les clients via internet et l'accès à une clientèle internationale qu'ils ne touchaient pas ou peu. Booking.com, alors dénommé Active hôtel, prenait 8 % de commission, proposait de couvrir le monde et de former le personnel sur la gestion de leur interface. Un gestionnaire d'hôtel m'a raconté qu'Expedia lui promettait une *« clientèle super riche de Nord-Américains »* qui réservait ses billets d'avion en même temps que son hôtel. Ils le faisaient *« rêver »* avec un marché auquel il avait du mal à accéder en tant que hôtel indépendant (Entretien 4).

La part des TO dans le mixte hôtelier diminue depuis, quand celle des agences de voyage en ligne ne cesse de croître. Une fois en position dominante, les agences de voyage en ligne ont augmenté leur taux de commission, aujourd'hui chez Booking.com de l'ordre de 20 %. Ces nouveaux intermédiaires ont fait évoluer les conditions d'accès au service en leur faveur, allant parfois jusqu'à être condamnés comme ce fut le cas pour Booking.com pour abus de position dominante. Les agences de voyage, les tours-opérateurs et les interfaces de réservation en ligne sont des intermédiaires qui ont leurs propres intérêts économiques et leurs propres cibles de clientèle auxquels les accueillants doivent se soumettre s'ils veulent être diffusés par leur intermédiaire.

Cette intermédiation s'accompagne aussi d'un certain conformisme dans la construction des séjours, même avec des agences de voyage du tourisme social.

L'équipe des *oiseaux de passage* a construit des séjours « à portée de rails » avec quatre agences partenaires. Elles ont privilégié les destinations les plus demandées généralement par leurs clientèles de comités d'entreprise, comme les métropoles ou les sites touristiques reconnus comme le Lubéron. Les agences proposent alors de découvrir autrement et de manière dite plus responsable ces destinations phares du dispositif touristique. Le *recadrage* se fait à la marge du dispositif sans que l'intermédiation, tout comme la logique de destination phare, ne soient remises en cause.

4. L'exclusivité des données

L'équipe des *oiseaux de passage* a organisé un séminaire de travail sur sa coopération avec les agences de voyage du 15 au 18 mars 2021 à Strasbourg avec l'agence de voyage Ekitour, l'agence réceptive Terre d'Est et des membres de la communauté d'hospitalité de Strasbourg. L'objet de ce séminaire était de développer une offre de séjour en train à l'occasion de l'année européenne du rail en 2021. L'équipe de la coopérative L*es oiseaux de passage* a proposé aux agences de voyage de construire leurs séjours à partir des offres et récits des communautés d'hospitalité présentes sur l'interface. Il s'agissait de commercialiser un catalogue de séjour « à portée de rails » nationalement. Les agences pouvaient accéder aux offres décrites de manière détaillée sur l'interface de voyage *Les oiseaux de passage* et aux informations pour réserver et contacter chaque professionnel en direct. L'atelier de travail a réuni 9 personnes dont 7 étaient des professionnels du tourisme ayant une expérience en agence de voyage. J'ai pu constater que la transparence et le contact direct représentaient pour ces agents de voyage solidaires un risque qu'ils jugeaient insurmontable. Ils ne voyaient pas pourquoi une personne passerait par une agence de voyage si elle pouvait réserver en direct le même séjour tout en évitant de payer la commission de l'agence de voyage. Les agences de voyage ne fournissent pas à leurs clients les contacts des intervenants pour éviter qu'ils ne s'organisent de manière autonome une fois le contenu connu. La conception de chaque voyage est un investissement important, car il faut identifier les intervenants et construire un programme réalisable. La transparence représente aussi un risque vis-à-vis des agences concurrentes qui pourraient reprendre le programme du séjour sans reverser de rétrocommission comme cela se fait entre agences.

Comme pour les interfaces de réservation en ligne, le modèle des agences de voyage repose en partie sur la captation et privatisation des informations concernant les accueillants afin qu'ils ne soient pas identifiables par les autres agences, les personnes de passage et réciproquement.

Cette problématique de la transparence a été abordée à nouveau lors d'une rencontre avec des agences de voyage européennes en Sardaigne le 29 septembre 2021. L'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage*, le référent pour la communauté d'hospitalité de Sardaigne et l'agence de voyage Sardaigne en liberté ont réuni une trentaine d'agences d'écotourisme à l'échelle européenne pour construire ensemble une offre de séjours en train en Europe. Le séminaire en Sardaigne a été organisé pour déposer un projet européen. Au côté de l'équipe des *oiseaux de passage*, il y avait le dirigeant d'une agence de voyage portugaise, les deux fondatrices d'un réseau autrichien d'agences d'écotourisme, le directeur de l'agence de voyage Sardaigne en liberté et la directrice du réseau allemand Forum Anders Reisen[208] qui réunit 140 agences de tourisme durable. La multiplication des labels en Europe ne permet pas aux personnes de passage de distinguer les différentes approches de tourisme durable entre elles. En Sardaigne, les principales agences de voyage proposent des séjours durables basés sur la compensation carbone sans changer le contenu des séjours touristiques commercialisés. Le taux de fuite en Sardaigne, c'est-à-dire l'argent d'un séjour qui n'est pas dépensé sur place, reste élevé, selon Jean Luc de Sardaigne en liberté, comme c'est le cas dans le reste du dispositif touristique.

Les agents de voyages réunis lors de cette rencontre organisent des séjours d'écotourisme qui privilégient les circuits courts. Leur difficulté est de rendre transparent là où va l'argent de chaque séjour sans indiquer qui sont leurs partenaires locaux. La proposition de l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage* a été dans ce contexte mal perçue : l'interface permet de présenter les séjours en étant transparent sur où va l'argent, en présentant chaque intervenant avec son contact direct dans une logique de traçabilité. Cette

[208] Lien : https://forumandersreisen.de/

stratégie existe chez des commerçants qui affichent le nom et l'adresse de leurs fournisseurs et organisent parfois des visites sur place. À nouveau, la proposition de rendre transparents et traçables les partenaires locaux de chaque séjour s'est heurtée à la place d'intermédiaire des agences de voyage. Les agences de voyage préfèrent privilégier le recours payant à un tiers de type label pour qu'il certifie qu'elles travaillent essentiellement avec des prestataires locaux plutôt que de rendre transparent et traçable la liste de leurs prestataires. L'Association pour le tourisme équitable et solidaire, l'ATES, a créé en 2014 le label tourisme équitable, en ce sens. Le réseau Forum Anders Reisen est engagé dans la définition et gestion de son propre label depuis des années.

Le dispositif touristique cadre l'exercice des agences de voyage dont le modèle économique est basé sur une logique d'interposition entre les personnes de passage et celles qui accueillent. Elles se positionnent comme un tiers de confiance, sont garantes du bon déroulé du séjour et ont une assurance responsabilité civile. Elles ne fournissent que partiellement les informations sur les personnes que leurs clientèles vont être amenées à rencontrer durant leur séjour. Les agences perçoivent l'autonomie des personnes de passage qui préparent de plus en plus leurs séjours de manière autonome comme une menace sur leur modèle économique. Pour sortir de cette impasse, le groupe de travail s'est posé la question de l'utilité d'une agence de voyage pour les voyageurs, en dehors de celle d'être propriétaire des données de part et d'autre.

La construction des premiers séjours en train a fait ressortir que certaines rencontres avec la communauté locale ne sont accessibles que pour des groupes. Le coût d'une balade à Hôtel du Nord est de 360 euros, un tarif élevé pour une famille seule. Les paysans du réseau Accueil paysan proposent occasionnellement des visites de leurs exploitations qui doivent rester compatibles avec leur charge de travail. Des restaurateurs proposent des menus spéciaux s'ils sont programmés à l'avance. Dans tous ces cas, ces activités sont possibles avec un minimum de participants et si elles sont planifiées à l'avance. Le métier d'agent de voyage est alors de permettre ces rencontres au-delà de simplifier la gestion du séjour en étant le seul intermédiaire pour l'ensemble des prestations et l'assurance. Les agences peuvent identifier des prestataires qui correspondent à leurs valeurs et organiser la rencontre. L'atelier a permis

d'imaginer le passage du cadre d'exercice des agents de voyage de celui d'intermédiaire à facilitateur de rencontre. Cela permet aux agences de programmer ensemble des séjours à dates fixes en groupe individuel regroupé, c'est-à-dire à des dates fixées à l'avance et auxquels les personnes peuvent s'inscrire individuellement. La coopération entre agences permet de remplir plus facilement ces séjours en mutualisant les carnets de clientèle. Les séjours sont racontés de manière transparente sur l'interface *Les oiseaux de passage* et chaque hôte est accessible via son portrait et ses contacts directs. Le pas de côté hors des *cadrages* institués du dispositif touristique a permis de commencer à inventer d'autres relations entre les agences de voyage et leur clientèle.

5. L'intermédiation vénitienne

Venise est devenue le symbole d'un surtourisme dont la critique est largement documentée (Urbain, 1991, Lanfant, 2004, Cousin et Réau, 2011, Gravari-Barbas et Jasquot, 2018, Christin, 2018). Les navires de croisière sont devenus le symbole du tourisme de masse à Venise. Ils sont 600 bateaux de croisière a y faire escale chaque année avec en moyenne 1,5 millions de croisiéristes sur les dix dernières années selon les données 2019 du terminal passagers. Ce chiffre reste sensiblement stable. En mars 2021, le gouvernement italien a annoncé que les paquebots de croisière ne pourront plus de manière temporaire circuler dans le canal de la Giudecca, c'est-à-dire le centre historique de Venise. Ils restent cantonnés au port industriel de Marghera dans la lagune de Venise. Le gouvernement a lancé un appel à contribution pour trouver une solution définitive à ce problème en créant un nouveau terminal hors de la lagune de Venise. À ce sujet, un pâtissier m'a partagé au début du confinement sa crainte que les intermédiaires profitent de cette nouvelle situation pour renforcer leur position concernant les bateaux de croisière. Leurs passagers arrivent parfois dans sa pâtisserie lorsqu'ils ne sont pas pris en charge par les nombreux intermédiaires existants. Sa crainte est que si leur point d'arrivée n'est plus dans Venise, mais par exemple à Marghera ou en dehors de la lagune, ils soient embarqués via des intermédiaires dans des navettes, par bus ou bateaux, et guidés seulement vers certains commerces, contre commission, une pratique courante à Venise.

Le Fontego dei Tedeschi, au pied du Rialto, transformé en énorme supermarché du luxe, a une arrivée directe pour les taxis. Des fabriques de verre de Murano ont elles aussi leurs pontons privés pour y laisser débarquer les taxis ou bateaux-bus chargés de touristes. Cela évite qu'ils passent par les rues commerçantes. En échange, l'intermédiaire, qu'il soit taxi, guide, agence de voyage ou portier d'hôtel, touche une commission parfois importante. Des magasins ont développé leur propre réseau d'intermédiaires. Le scandale a éclaté au grand jour en 2018 suite au contrôle fiscal d'une dizaine de fabriques de verre de Murano. Les contrôleurs ont mis à jour un vaste système d'évasion fiscale et de caisses noires : le *sistema Murano*. Ces caisses servaient à payer des intermédiaires, parfois en dizaines de milliers d'euros. Les contrôleurs financiers ont découvert un accord illicite portant sur des millions d'euros entre des verriers de Murano et une agence de voyage internationale. La captation du flux de personnes de passage commence dès leur arrivée aux parkings du Tronchetto. Au parking d'arrivée des Pullman, la « mafia du Tronchetto » fait régulièrement la une des journaux. Les touristes y sont incités par des « agents d'accueil » plus ou moins officiels à utiliser les barques de transport privées plutôt que les transports publics. Une pratique tolérée depuis des années qui ferait vivre plusieurs familles. Aucun maire n'a mis fin à ce système plusieurs fois dénoncé.

La crise pandémique a rendu visible, selon mes observations et analyses, l'ambiguïté de ne pointer du doigt que les seuls effets du surtourisme, comme les bateaux de croisières, plutôt que ses causes comme l'intermédiation touristique pourtant bien connue des *agents* du dispositif touristique. Pour le philosophe Bernard Stiegler, un pharmakon peut aussi jouer le rôle de bouc émissaire pour masquer une situation d'incurie mal gérée (Stiegler, 2008). Cette stratégie du bouc émissaire se poursuit selon moi avec aujourd'hui la désignation des agences de voyage en ligne comme Booking.com et AirBnb comme responsables du surtourisme. Si leur rôle n'est pas contestable, ces analyses ne remettent pas en cause la logique d'intermédiation instituée par le dispositif touristique. Les hôteliers sont sortis pour certain de leur dépendance aux tours-opérateurs pour une nouvelle dépendance aux agences de voyage en ligne. Rien ne dit que le surtourisme prendrait fin si l'intermédiation numérique était mieux contrôlée.

B. Le pionnier de l'intermédiation numérique

Ce chapitre porte sur l'informatisation de l'intermédiation touristique au sein du dispositif touristique qui existait avant internet et l'arrivée de l'intermédiation algorithmique avec les agences de voyage en ligne, OTA. Il raconte l'évolution des *cadrages* du dispositif touristique et leur numérisation – mise en ombres - avant et après l'arrivée d'internet, la compétition entre les *agents* et les *cadrages-débordements* qu'ils gèrent.

1. Le dispositif touristique, précurseur de l'informatisation

À la lecture de l'histoire de l'informatisation du dispositif touristique, il est difficile de savoir si ce ne serait pas *in fine* le dispositif touristique qui aurait dessiné et préparé en grande partie l'e-tourisme que nous connaissons aujourd'hui sur les sites de réservation en ligne, voir le e-commerce en général. Les logiques de comparaison des offres, de profilage des usagers, de prises de commissions, de tarification dynamique, d'informations numérisées et d'intermédiation centralisée, globalisée et mondialisée sont déjà mises en oeuvre par le système touristique bien avant internet. Mon hypothèse converge avec celle proposée pour les commis voyageurs qui auraient été les précurseurs de Amazon et eBay (Bartolomei, Lemercier et Marzagalli, 2012). Cette intermédiation électronique s'est structurée bien avant internet et semble avoir posé les bases de ce qu'est aujourd'hui l'e-tourisme. La connaissance du degré d'informatisation et d'intermédiation du dispositif touristique avant l'arrivée d'internet relativise la « disruption » numérique des interfaces de voyage en ligne, OTA, qui *in fine* ne semble être qu'une suite logique de ce qui était déjà engagé, voir son optimisation. Pour faire cette analyse, j'ai croisé mes observations avec les analyses de Jacques Bessières sur le « *Tourisme, industrie pionnière de la réservation électronique* », du rapport de l'Organisation mondiale

du tourisme édité en 1995 sur les systèmes globaux de distribution dans l'industrie du tourisme, qui renseigne sur la situation post-internet[209], et du rapport de 2007 du Cabinet Kanopée sur « *La commercialisation des produits et des destinations touristiques : en quoi internet change-t-il la donne ?* », commandité par la Direction du Tourisme au ministère du Tourisme.

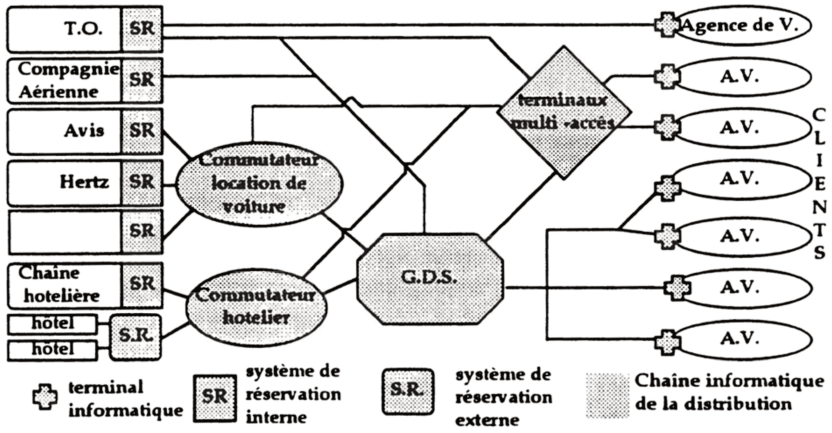
Les compagnies aériennes ont joué un rôle permanent de précurseurs dans l'informatisation du dispositif touristique. Jusqu'à 1952, elles utilisent comme outil le crayon pour consigner les places de chaque vol sur une fiche et chaque passager a sa propre fiche d'identification, le *Passenger Name Record*, PNR, toujours d'actualité. À partir de 1952, un système informatique centralisé permet la consultation des disponibilités à distance par plusieurs opérateurs. C'est l'année de la création de la classe touriste (Gay, 2006). En 1953, les dirigeants d'IBM et d'American Airline se lancent dans l'informatisation de la gestion des réservations avec le projet SABER qui deviendra SABRE. Le projet déployé en 1960 coûte l'équivalent de 350 millions de dollars des années 2000 et est généralisé à toute la compagnie en 1964. Ce système permet de traiter une réservation en trois secondes là où il fallait quarante-cinq minutes pour l'ancien système. D'autres compagnies aériennes américaines échouent à développer leur propre système. En 1972, neuf des dix principales compagnies aériennes américaines possèdent le système SABER. Sur le modèle des compagnies aériennes, les chaînes hôtelières, les loueurs de voitures et les croisiéristes s'équipent de systèmes de réservation centralisés appelés *Central Reservation System,* CRS. American Airlines commence dès 1967 à installer des terminaux dans les agences de voyage qui représentent à l'époque moins du tiers des ventes de billets. Le fait que seul le système d'IBM ait abouti dans l'industrie aérienne facilite la possibilité de relier ensemble des centrales de réservation et l'échange d'information entre compagnies. Les systèmes de réservation deviennent alors indispensables aux agences de voyage pour leur permettre de gérer des tarifs multiples et saisonniers de plus en plus nombreux. 85 % des

[209] Organisation mondiale du Tourisme. *Global Distribution Systems in Tourism Industry - Les GDS dans l'industrie touristique* (Version française). 1995.

agences de voyage américaines sont équipées en 1983 de terminaux reliés aux systèmes de réservation centralisés. L'instabilité et la complexité croissante des logiques tarifaires obligent les personnes de passage à avoir de plus en plus recours à des agences de voyage. Les chaînes hôtelières se mettent alors à centraliser elles aussi leurs offres sur des centrales de réservation pour permettre leur commercialisation dans les réseaux d'agences de voyage. Les centrales de réservation sont alors en position de force et augmentent leur redevance par réservation. En 1991 en France, les agences de voyage commercialisent 70 % des vols intérieurs, 80 % des vols internationaux et 90 % des produits des tours-opérateurs selon le ministère du Tourisme français. C'est à leur tour d'être en position de force.

Les GDS dans l'industrie touristique. Étude pour l'OMT, 1994. 119 pages.
Schéma page 8 sur les acteurs de la réservation et de la distribution.

Figure 2 Les acteurs de la réservation et de la distribution

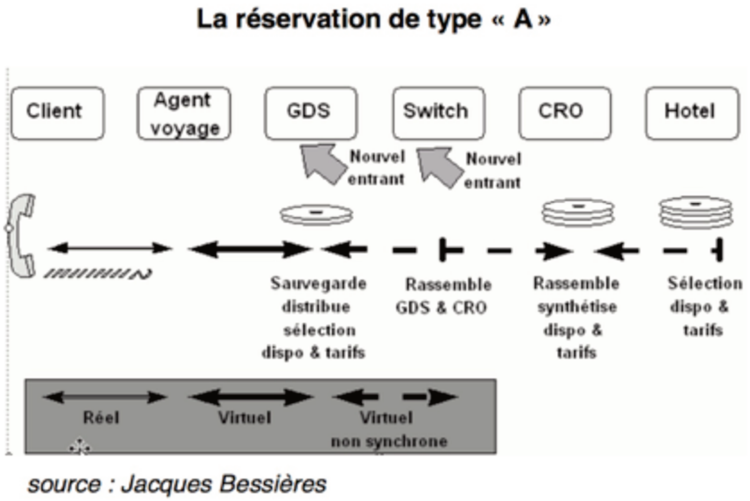


À partir de la fin des années 1980, les systèmes de réservation évoluent pour devenir des systèmes globaux de distribution, c'est-à-dire mondiaux et ouverts à plusieurs prestataires touristiques. Le système global de distribution se nomme le GDS, *Global distribution system*. Des sociétés dites *switch* se créent pour relier les différents systèmes globaux de distribution avec les centrales de réservation et les tours-opérateurs. Le système global de distribution est un système informatique permettant à l'échelle internationale l'affichage des disponibilités, la réservation et l'émission du billet pour les agences de voyage pouvant s'équiper du terminal. Il leur permet de connaître les différents tarifs

pour un vol ou un hôtel sur une destination donnée et s'enrichit de nombreux services : recherche du meilleur prix, calcul du prix dans la monnaie locale, achat de forfaits.

Bien avant internet, ces systèmes proposent la réservation de vols, d'hôtels, des locations de voitures, des voyages à forfait et utilisent les fichiers voyageurs. Une personne de passage réserve sa chambre d'hôtel à une agence de voyage qui réserve elle-même la chambre sur son terminal d'accès au système global de distribution, qui est en relation via les systèmes switch avec l'ensemble des centrales de réservation sur lesquelles sont enregistrés les hôteliers. Il existe *a minima* cinq intermédiaires, entre la personne de passage et l'hôtelier, qui prennent généralement leur commission et imposent leurs standards d'interopérabilité.

Schéma du processus de réservation.



source : Jacques Bessières

La fiche du passager, le *Passenger Name Record,* PNR, s'enrichit d'informations et rassemble pour un même client l'ensemble des prestations des différents fournisseurs et de l'agence de voyage émettrice. Les systèmes globaux de distribution se financent en prenant au départ une commission aux agences de voyage. Le GDS est « *l'outil idéal de la distribution de produits internationaux à une clientèle internationale (ou américaine)* » (OMT, 1995). Les systèmes globaux de distribution se trouvent pendant plusieurs années dans une position quasi monopolistique avec les agences de voyages. La gestion de ces systèmes est internationale alors que la commercialisation de leurs services repose sur leur

ancrage local via les agences de voyage : « *think global, act local* ». Leur pouvoir commercial est lié au nombre d'agences de voyage qu'ils fédèrent. Celles qui effectuent un volume minimum sont exonérées de commission, voire récompensées, et c'est le producteur touristique qui est mis à contribution. La perte d'une agence de voyage représente une perte sèche pour un système global de distribution alors que le retrait d'un producteur ne diminue pratiquement pas son offre.

Cela renforce l'essor des tours-opérateurs qui sont présents sur les systèmes globaux de distribution. Ils assemblent des prestations de tiers avec les leurs et les commercialisent via les agences de voyage ou en direct. La taille de leur offre est assurée soit par leur parc d'hôtels et leur flotte aérienne, soit par des achats groupés auprès des producteurs touristiques. Ils représentent un nouvel intermédiaire de plus en plus puissant entre les prestataires locaux, les agences de voyage et les systèmes globaux de gestion. En échange d'un volume d'achat significatif, ils négocient avec les prestataires locaux des remises importantes et un volume minimum. L'ensemble de ces systèmes d'intermédiation informatisés fonctionne sur une logique de commissions forfaitaires ou proportionnelles. Le pouvoir de négociation est détenu par les principaux intermédiaires qui imposent leur volonté en bout de chaîne aux producteurs. Ils leur assurent un réseau de distribution qu'ils ne pourront jamais avoir en interne.

Dans son rapport pour l'Organisation mondiale du tourisme sur les systèmes de distribution globalisée, Olivier Vialle présente les deux principales caractéristiques de l'industrie touristique en 1994 : son caractère d'oligopole, c'est-à-dire d'une industrie mondialisée contrôlée par peu d'acteurs, et son caractère standardisé avec une offre peu différenciée gérée par des logiciels utilisant les mêmes langages et fonctionnalités. « *La conséquence de ces deux phénomènes, oligopole et offre peu différenciable, situe les G.D.S.* [Systèmes globaux de distribution] *dans un univers de volume où la source principale d'avantage concurrentiel est la taille, qui permet de maîtriser les coûts* » (Vialle, 1994, p.36). *In fine,* ce sont les personnes de passage et celles qui accueillent qui rémunèrent les agences, les tours-opérateurs, les systèmes switch et les systèmes globalisés de distribution. La relation contractuelle entre les

intermédiaires et les producteurs touristiques apparaît comme déséquilibrée, tant du point de vue des volumes d'affaires traités que de la maîtrise du processus de commercialisation. Les accueillants sont au service du dispositif touristique.

Avant l'arrivée d'internet, le système touristique est informatisé, mondialisé et organisé financièrement avec des systèmes de commission et commercialement avec le profilage des personnes de passage et des comparateurs d'offres. Ce qui fait dire en 1997 à Jacques Bessières que le système touristique est le « *porte-drapeau* » de l'économie numérique et du commerce électronique de demain parce qu'aucune autre industrie n'a atteint son niveau d'intégration et que peu peuvent se prévaloir d'avoir réussi à relier entre elles ses principaux acteurs. Avec l'arrivée d'internet, tous ces intermédiaires développent des interfaces d'accès direct à leur système de réservation. Des agences de voyage en ligne, OTA, apparaissent et recrutent des établissements indépendants et des chaînes hôtelières en leur proposant des modalités contractuelles souples. Elles fonctionnent aussi à la commission et investissent dans la performance et l'ergonomie de leurs outils numériques. En 2007, très peu d'hôtels sont équipés d'un outil de réservation directe et moins de 5 % de leurs réservations directes sont effectuées en ligne. Dans le monde, un tiers des réservations hôtelières se fait toujours par téléphone, un tiers par les systèmes globaux de distribution et un tiers via internet et les agences de voyage en ligne. En 2007, le premier d'entre eux, le futur Booking.com, référence 25.000 établissements dont 3.500 en France.

Un ancien gestionnaire d'hôtel de luxe à Paris m'a raconté lors d'un entretien que l'arrivée de Booking.com a été vécue comme positive par le milieu hôtelier. La dépendance des hôteliers aux tours-opérateurs, TO, était devenue forte et les obligeait à leur réserver de gros contingents de chambres avec des conditions tarifaires très favorables. Les TO mettaient les hôteliers en concurrence et prenaient des marges de l'ordre de 30 % à 40 % sur la revente des nuitées. Les interfaces leur ont proposé une mise en relation directe avec les clients via internet et l'accès à une clientèle internationale qu'ils ne touchaient pas. Booking.com, ex-Active Hôtel, prenait 8 % de commission et proposait de former le personnel sur la gestion de leur interface.

2. Booking.com, la première agence de voyage en ligne

Durant une année, j'ai pu échanger et observer un couple gérant dix-sept appartements et une chambre d'hôtes sur Venise et fonctionnant principalement avec l'interface de réservation Booking.com et dans une moindre mesure avec AirBnb. J'ai pu les accompagner dans leurs rencontres avec les salariés de Booking.com et réaliser des entretiens sur leur expérience professionnelle avec cet opérateur. Je suis devenu usager de l'interface Booking.com où j'ai obtenu le statut de Genius niveau 2. J'ai complété ces observations par des articles de recherche consacrés à ces deux interfaces numériques en particulier, et plus généralement à l'intermédiation algorithmique.

Le modèle économique des agences de voyage en ligne, OTA, repose sur une captation des demandes et des offres de prestations touristiques pour les orienter vers un tunnel de réservation centralisé où s'applique l'extraction de la valeur par la prise de commission et la captation des données. La captation du flux repose sur plusieurs stratégies coûteuses comme l'achat de mots clefs avec Google Adwords, la publicité en ligne, la surenchère sur les noms d'hôtel, dite *brandjacking* – vol de marque -, la captation de la clientèle, dite *guestjacking* – vol de clients - et l'achat de données. L'intermédiation est exclusive à la seule interface dans la mesure où elle exclut toute relation directe entre l'accueilli et l'accueillant. Pour garder cette position particulière d'entre-deux, la relation directe ou d'identification entre les personnes est contrôlée par l'interface : reformatage des mails, réponses automatisées, surenchère sur l'affichage de la marque en ligne, effacement des historiques de contact, bannissement des emails ou numéros de téléphone dans les messages, géolocalisation partielle, standardisation des images, textes de présentation préformatés. Le service client est assuré par l'agence de voyage en ligne elle-même en interne via des *chatbot* ou par téléphone si besoin.

Sur Booking.com, les textes de présentation sont pré-formatés et l'hébergeur ne peut que les changer à la marge. « *Sur Booking, c'est des textes de merde qui sont sur des standards internationaux incompréhensibles. Ça veut rien dire. Tu ne peux pas toucher les textes. Tu peux proposer une modification* »

(Entretien 15). Le texte de présentation est une remise en forme automatique des données primaires renseignées par l'hébergeur concernant ses services et des données secondaires comme sa situation géographique par rapport à des sites remarquables ou des point d'accès comme les aéroports et les gares. Ce contrôle des textes facilite leur traduction en plusieurs langues et évite de donner des indices aux personnes de passage qui tenteraient de trouver le contact direct de l'hébergeur. Les hébergeurs enregistrent leurs informations à travers des listes d'items sous forme de case à cocher, ce qui n'est pas sans poser parfois problème. Stéphanie a coché pour sa chambre d'hôte sur l'interface AirBnb « *matériel de bain* » dans la liste des services offerts. Par matériel, elle n'entendait pas la même chose que ses locataires, ce qui lui a valu une mauvaise note : *« Ils me disent on n'a pas les serviettes de bain alors qu'il était marqué qu'il y avait le matériel pour le bain. Désolé, c'est vrai que souvent je coche cette case-là parce que j'ai des tubas, des masques et des jouets pour les enfants. Mais il n'y a pas de souci, dès ce soir on vous les fournira. Et puis après ils n'ont plus rien demandé, ils ont eu leurs serviettes de bain. Et puis ils ont fait un commentaire de dix pages où ils ont expliqué qu'il n'y avait pas assez de fourchettes, qu'ils ont du racheter du papier toilette. Des fois tu tombes sur quelques personnes comme cela* ». Sur l'un des appartements géré par Flavia à Venise, il est écrit qu'il est possible de profiter d'une terrasse de toit sans que Flavia n'ait mis cette information. Elle pense qu'une personne chez Booking.com a vu sur une de leurs photos de la façade qu'il y avait une terrasse, qui n'est pas à elle, et l'a ajoutée. Flavia a demandé à modifier le texte mais cela n'a pas été fait dans toutes les langues, dont le russe. Du coup, des clients russes arrivent chez elle et demandent où est la terrasse.

Avant 2015, le règlement de Booking.com interdisait la possibilité pour les hébergeurs de s'adresser aux clients obtenus via Booking.com suite à une réservation, par exemple pour les relancer promotionnellement. Il obligeait aussi les hôteliers à la parité tarifaire, c'est-à-dire à ne pas pratiquer de tarifs plus avantageux en direct. Un salarié d'hôtel m'a raconté comment il était harcelé pour baisser ses tarifs : *« Avant les OTA, ils nous harcelaient quand on avait des tarifs en dessous des leurs. C'était scandaleux. Je travaillais dans un petit hôtel à ce moment-là, un petit hôtel indépendant, j'étais en réception. Et la fille*

d'Expedia elle appelait 10 fois par jour. Parce qu'il y avait un écart de 2 ou 3 euros. Et la directrice, elle disait, je lui réponds pas, cela me saoûle. Ils ont des outils ultra-puissants, des outils qu'on devrait avoir, qui permettent de traquer les tarifs et donc de traquer toutes les disparités. Maintenant c'est fini. C'est interdit de faire cela » (Entretien 7). En 2015, les syndicats hôteliers français et le groupe Accor saisissent l'Autorité de la concurrence pour dénoncer ces pratiques. L'Autorité de la concurrence a reconnu comme illégales ces conditions faites alors aux hôteliers. Dans sa décision de 2015, elle met fin à l'obligation de la parité tarifaire sur les agences de voyage en ligne. Booking.com est contraint de supprimer l'article 2.9 de ses Conditions générales de prestation qui stipule : *« l'Hébergement s'engage à ne pas s'adresser spécifiquement aux Clients obtenus par l'intermédiaire de Booking.com lors de campagnes en ligne ou hors ligne ou par le biais de courriers sollicités ».* La pression reste néanmoins importante pour baisser les tarifs proposés sur l'interface. Dans son rapport, l'Autorité de la concurrence note sans les condamner les autres pratiques des agences de voyage en ligne pour capter la clientèle, comme le vol de nom de marque, dit *brandjacking*.

Points 81 et 82 de la décision Autorité de la concurrence, 2015

> *Les OTA mettent en œuvre des clauses par lesquelles l'hôtelier autorise ces dernières à utiliser gratuitement et sans limite l'ensemble de ses signes distinctifs (dénominations, logos, marques, etc.) ainsi que les photos et descriptifs des établissements concernés. Cette clause permettrait notamment aux OTA d'utiliser à titre de mots clés sur les moteurs de recherche les signes distinctifs des hôteliers comme leur dénomination sociale. Cette pratique aurait pour conséquence de détourner la clientèle des hôtels au profit des OTA car elle ferait apparaître les sites de ces dernières en tête des pages de résultat et le site de l'hôtel en second rang lorsque l'internaute tape le nom spécifique d'un hôtel dans la barre de recherche.*

Tout ce qui pourrait aider à identifier la personne qui accueille par la personne de passage est limité au strict minimum avant, pendant et après la rencontre. Pour les interfaces numériques, la position d'intermédiaire doit être exclusive. Une gestionnaire de locations courte durée à Venise m'a raconté que

que l'interface AirBnb, aucun mail et numéro de téléphone n'est visible tant que la personne n'a pas réservé. Une fois qu'elle a réservé, c'est à dire payé, cela devient visible et il est alors possible et conseillé d'échanger via l'application. Après, une fois que le séjour est terminé, « *Tout cela ça disparaît* » : coordonnées, messages. Tout est « *grisé* » une fois que la personne est partie.Elle a voulu à plusieurs reprises informer d'anciens « *clients* » d'évènements pouvant les intéresser à Venise sans pouvoir retrouver la trace de leurs échanges dans son espace administratif, ni leurs coordonnées. Ses échanges passés avec ses clients sont devenus grisés et illisibles. *A contrario*, Booking.com lui fait croire qu'elle envoie des vrais mails alors que les adresses mails sont masquées (Entretien 14).

Dans ses conditions générales de voyage, en novembre 2021 Booking.com n'accepte aucun commentaire « *mentionnant des sites internet, e-mails et/ou des adresses, numéros de téléphone, coordonnées bancaires* ». L'hébergeur peut communiquer avec son client via le système de messagerie sans qu'il soit possible à l'hébergeur de refuser un client ni d'annuler une réservation sur la base de ces échanges, ceci permettant seulement d'améliorer leur accueil. L'adresse email est reformatée et l'historique des échanges est effacé après location. Selon un hôtelier de Rennes, les clients ne parle plus à un hôtelier mais *« d'ordinateur à ordinateur ».* Il a toujours pensé que la grande différence entre des hôtels indépendants et des chaînes hôtelière était que leurs hôtels avaient « *une histoire* » qu'il fallait savoir raconter. C'est « *le plus gros des trucs* » qu'un hôtelier indépendant pouvait leur donner. Aujourd'hui, cela n'intéresse pas une personne qui réserve sur Booking.com sur Expedia dans la mesure où elle ne sait même pas où elle va. Il a fait le test et 80 % des personnes qui ont réservé via ces plateformes, quand elles arrivent au « *desk* » et que vous leur demandez quel type de chambre elles ont réservé, elles ne savent pas. Elles ont simplement « *appuyé sur le bouton réserver une chambre* » et elles ne savent même pas que plusieurs types de chambres existent. « *Ils auraient acheté cela comme ils auraient acheté une glace à la vanille. Ou une place de train. Première ou deuxième classe on sait pas trop. On est dans la dématérialisation la plus totale* » (Entretien 4).

AirBnb propose son outil d'automatisation des messages qui permet aux hébergeurs de pré-rédiger et de planifier les messages et de les automatiser. Dans le fil de discussion avec une personne de passage, l'hôte peut cliquer sur « *Utiliser un message sauvegardé* » dans la boîte de dialogue. Les sites de conseil aux hôtes donnent eux aussi des modèles de message de confirmation, de bienvenue avant l'arrivée puis à l'arrivée, voire après la première nuit, puis au moment du départ et enfin quelques jours après le départ. Cette automatisation des relations par les agences de voyage en ligne génère des relances continues via SMS et mails pour les hébergeurs. Par exemple, le système de messagerie interne informe les hébergeurs à chaque nouveau message de leur client et il les relance pour qu'ils répondent. Une simple réponse d'une personne de passage « *Ok. Merci* », peut générer cinq SMS dans la journée pour lui répondre comme me l'a raconté un hébergeur de Venise.

Les hébergeurs doivent par contre gérer souvent en direct et dans le cadre décidé par l'agence de voyage en ligne les conflits en cas de surréservation, non présentation ou de mésentente entre les personnes. En cas de non présentation d'un client, c'est à l'hébergeur de gérer la situation. Si un « *client* » a décidé de ne pas venir, de ne pas prévenir, que la chambre reste vide et qu'il a fallu l'attendre la moitié de la nuit, l'hébergeur doit aller « *pleurer chez Big Brother* » qui va quand même lui réclamer la commission (Entretien 14). En cas de surréservation, soit l'hébergeur réussit à reloger la personne de passage dans un hébergement équivalent, voire meilleur, soit l'interface s'en charge comme Booking.com, mais en faisant payer à l'hébergeur deux fois la commission : celle de la réservation initiale et celle de la nouvelle location trouvée par Booking.com. Selon un gestionnaire d'appartements en location courte durée, le surbooking serait « *magique* » pour Booking.com car l'interface va gagner le double tout en étant bien vu du client pour avoir réglé le problème. Et si le client est un peu « *râleur* », ou « *en profite* », Booking.com va lui proposer un « *upgrade* » à la charge de l'hébergeur (Entretien 14). Stéphanie, hôte d'Hôtel du Nord à Marseille, a eu des passagers qui ont préféré discuter en direct avec AirBnb d'une demande de changement de lieu alors qu'elle se trouvait à quelques mètres d'eux, en ligne elle aussi avec AirBnb à ce sujet. Plutôt que de voir en direct avec

elle, ils sont appelé la plateforme, qui a appelait Stephanie. Au bout d'un moment, Stéphanie est allée les voir pour leur proposer de parler en direct.

Cette captation de la relation par les intermédiaires n'est pas propre aux hébergeurs. Tripadvisor s'assure la coopération de sites partenaires pour augmenter la présence de son lien de réservation des restaurants sur ses interfaces Tripadvisor et celles partenaires comme la Bonne Fourchette, les Pages jaunes, le *Petit Futé* et l'Internaute. L'interface numérique d'avis clients s'impose ainsi dans la relation entre le restaurateur et son client. La presse rapporte que le restaurateur parisien Xavier Denamur a porté plainte pour que ses restaurants soient retirés des références des sites de réservation en ligne[210]. Après quatre demandes sans résultat, il a dû choisir la procédure judiciaire. Tripadvisor ne laisse pas le choix aux restaurateurs comme aux hôteliers d'être ou non référencés. Et l'interface affiche les non affiliés comme « *fermés* ». Et si un restaurateur demande à Tripadvisor de supprimer le bouton « *réserver* » qui apparaît sur tous leurs sites partenaires, et sur lesquels Tripadvisor prend une commission, il est alors indiqué par défaut que le restaurant « *n'a pas de disponibilités aux heures sélectionnées* » et d'autres restaurants sont proposés. Il faut faire une demande à Tripadvisor pour qu'apparaisse la mention « *Le restaurant n'est pas disponible via notre partenaire en ligne aux heures sélectionnées* ». En 2011, suite à une action juridique des hôteliers français, les sites Expedia, Tripadvisor et Hotels.com ont dû arrêter d'indiquer comme faussement complets les hôtels non partenaires[211]. La Commission européenne a infligé une amende de 2,42 milliards d'euros à Google lorsqu'il a été démontré que Google privilégiait dans son mode de classement des restaurants dans l'encadré Google Shopping des informations d'une qualité inférieure à celles

---

210 *Sud-Ouest* 11 juillet 2019 « Non, TripAdvisor ne fait pas la loi : le restaurateur Xavier Denamur de nouveau en croisade » : https://www.sudouest.fr/lot-et-garonne/nerac/non-tripadvisor-ne-fait-pas-la-loi-le-restaurateur-xavier-denamur-de-nouveau-en-croisade-2545696.php

211 Décision du 4 octobre 2011 du tribunal de commerce de Paris qui a condamné le groupe américain Expédia à payer une somme totale de plus de 400.000 euros au syndicat français des hôteliers et restaurateurs, le Synhorcat, ainsi qu'à deux hôtels français en indemnisation de pratiques déloyales et trompeuses. Lien : http://www.iredic.fr/2012/02/07/tribunal-de-commerce-de-paris-15eme-ch-4-octobre-2011-synhorcat-et-autres-c-expedia-et-autres/

mesurées dans son classement naturel et cela afin de privilégier ses services affiliés[212].

Cette intermédiation numérique de la relation entre la personne de passage et celle qui accueille existe aussi en dehors de ces interfaces de réservation en ligne. Des formations que j'ai pu suivre en ligne chez Super hôte et Timely sont centrées sur comment gérer le plus d'appartements en perdant le moins de temps. Elles proposent d'optimiser ses dépenses et son temps : détecteurs sonores qui envoient des SMS en cas de niveau sonore trop élevé, ouverture de portes à distance, caméra de surveillance, réponses automatisées, conciergerie. Ces formations aboutissent à commercialiser des applications permettant d'optimiser la gestion de plusieurs appartements. Une solution Passpass a été développée pour la location courte durée afin d'éviter *« le temps perdu, l'argent dépensé en conciergerie, le manque de flexibilité »* liés à la remise des clefs. L'objectif de ces développeurs a été de « *révolutionner* » le quotidien des investisseurs immobiliers français et européens du secteur de la location courte durée en automatisant l'accueil « de A à Z » et ainsi leur faire gagner du temps, économiser de l'énergie et de l'argent. L'application Minut commercialisée par AirBnb permet de surveiller à distance le bruit, la température, le mouvement, l'humidité et les risques de moisissure avec l'envoi automatique de rappel à l'ordre si besoin aux clients. Une application de gestion d'appartements sur les interfaces peut même être paramétrée afin de dépublier automatiquement les offres aux horaires de bureau pour éviter d'être identifié par les contrôles mis en place par certaines municipalités. Accor a développé sa propre application digitale d'accueil Passpass.io « *moins consacré aux formalités administratives et davantage aux besoins et attentes des clients* ». L'application fonctionne dans l'ensemble des marques du groupe et décompose l'accueil en quatre étapes : 2 jours avant le séjour, l'arrivée, l'accueil et le départ. Cet accueil digitalisé et automatisé (SMS, email, alerte, documents numérisés) leur

[212] « L'Union européenne punit Google d'une amende record de 2,42 milliards d'euros », *Le Monde*, 27 juin 2017. Article cité par Dominique CARDON, *Le pouvoir des algorithmes,* Pouvoirs, vol. 164, no. 1, 2018, pp. 63-73.

permettrait de réduire les files d'attente et d'être plus disponibles pour leurs clients.

3. La recherche de contact direct

En 2014, les membres d'Hôtel du Nord décident d'intégrer sur leur site un système de paiement en ligne qui calcule automatiquement le prix en fonction des dates et du nombre de personnes et qui permet le paiement en ligne par carte bancaire et via Paypal. Il s'agit d'offrir le même service que les autres interfaces de réservation en ligne. Ce système s'avère peu utilisé *in fine* par les hôtes pour plusieurs raisons. La principale est que les hôtes souhaitent avoir les personnes au téléphone avant de confirmer ou non la réservation, comme le raconte Michela : « *J'ai très peu [de réservations] par mail. Bon, ça m'arrive par mail. Mais généralement les gens aiment bien avoir quelqu'un au téléphone. Moi, s'ils m'envoient un mail, je les appelle. J'aime bien savoir comment ils sont au téléphone. Une fois, je me suis fait avoir par des gens de Grenoble qui m'avaient réservé. Ça, c'était échange de mails. Et puis j'ai quand même téléphoné. Parce que je trouvais que, tu vois, même à travers les mails, tu sens qu'il y a un manque de chaleur, un manque d'échange, tu sais, les phrases sont très sèches, très … il y a juste le mot qu'il faut pour que tu comprennes le sens et ça s'arrête là. Et ça, ça me dérange un peu alors du coup je l'avais appelé. Et je me suis pas trompée*. *Et la veille, non le jour de l'arrivée, donc ils m'avaient bloqué deux chambres puisqu'ils étaient quatre avec leurs enfants, euh je les appelle pour leur demander, je trouvais un peu bizarre qu'ils m'appellent pas. Je demande vers quelle heure vous pensez arriver ? Elle me dit ben justement on allait vous appeler parce que la voiture ne démarre pas. Je me dis, Oh là là ! Je me dis, ça y est. C'est gros comme une maison. La voiture ne démarre pas. D'accord. Ok. Alors. Non, non. On est embêté. On ne peut pas venir. Voilà. On est obligé d'annuler. Donc ils ont trouvé autre chose certainement qui leur convenait mieux. Sûrement. Tu vois. Donc j'ai raccroché. Et puis je leur ai fait un mail, tu vois. Je leur ai bien dit ce que je pensais de la formule. J'ai dit quand même, je peux pas laisser passer comme cela. […] Souvent au téléphone tu vois la mentalité de la personne. Et moi à un moment je dis non. Sur un mail tu peux écrire n'importe quoi. Tu peux copier un texte qu'on t'a écrit* ». Les ateliers menés par la coopérative *Les oiseaux de passage* en 2016 ont fait ressortir les

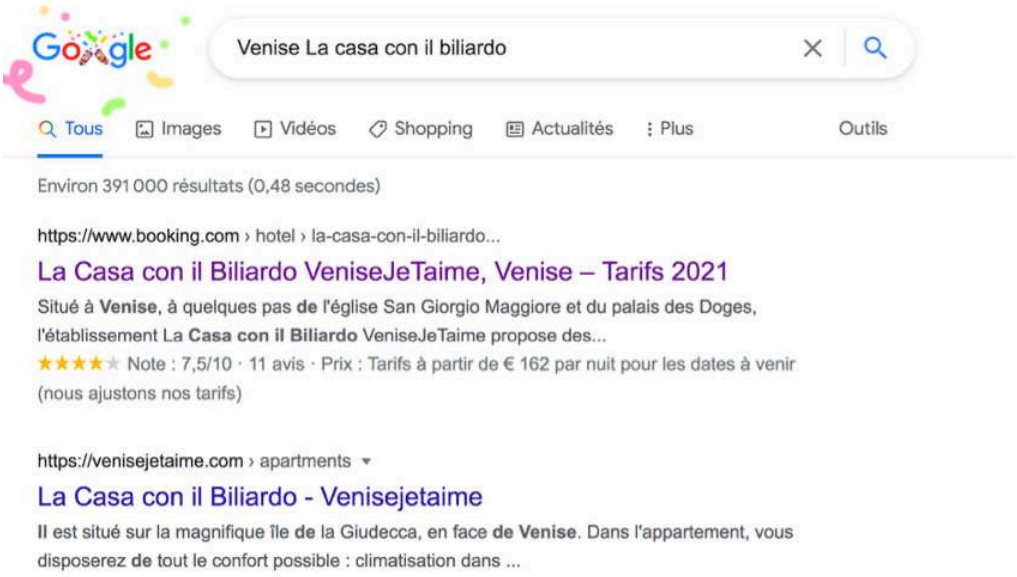
nombreux avantages de la réservation en direct pour les participants. Elle leur permet un échange direct de vive voix, une confiance accrue entre les personnes et une mise en valeur possible des particularités de chacun comme des services particuliers et des contenus singuliers qu'ils partagent volontiers, au-delà de leurs simples prestations. Elle permet la négociation au cas par cas comme pour les groupes et les demandes particulières.

Sur un groupe Facebook de loueurs de locations touristiques courte durée où je suis inscrit, chaque mois se pose la question des échanges en direct : « *Comment réagissez-vous quand un client vous demande de passer en direct sur AirBnb pour éviter les frais du site* ? »[213]. Les membres s'échangent les solutions pour que l'algorithme de l'agence de voyage en ligne ne détecte pas automatiquement le fait qu'ils fournissent leur email ou leur téléphone. Ils conseillent d'utiliser les noms des départements français pour donner un numéro de téléphone : « *Les Alpes-Maritimes (06) sont à 560 km de notre maison, la Dordogne (24) à 230 km, le Gers (32) à 50 km etc.* » ou bien une recette de cuisine « *zéro six pommes, dix-sept citrons, … je commence par des pommes, j'évoque les citrons et je finis par les litchis. C'est bon les litchis... 100 % de transformation après ça !* ». Ou bien de placer des espaces entre les lettres : « *moi j'utilise une astuce encore plus easy et j'me suis jamais fait gober encore. Tu mets des espaces entre certaines lettres des chiffres (qui sont écrits en toutes lettres --> zér o si x soi xa nte tr oi s .... qua r ant e de u x* ». Certains participants conseillent même d'avoir recours tant que possible à la réservation en direct : « *N'hésite pas. Beaucoup plus rentable pour les deux parties et surtout beaucoup plus sûr. Prise de contact téléphonique (ça te renseigne beaucoup plus sur la personne qu'une photo de profil et un descriptif rédigé par soi-même) contrat, caution, état des lieux. Avantage : tu peux interrompre la location si tu vois que ça part en couille (une seule fois en 24 ans de location). Et ça élimine de facto les rigolos qui voulaient te la faire de l'envers. Et tu restes le patron... je n'ai pas quitté un statut de subalterne pour me retrouver à devoir*

[213] Extrait commentaire, aout 2021 ; groupe facebook La communauté des loueurs en courte durée.

rendre des comptes à un employeur virtuel ». Des hébergeurs créent des sites pour être facilement identifiables en direct sur les moteurs de recherche en leur donnant des noms qui reprennent le titre de leur location courte durée sur l'interface de voyage en ligne et en ajoutant le nom de la destination. Flavia a donné des noms bien particuliers à ses appartements à Venise comme « *la casa con il biliardo* », la maison avec le billard, que l'on retrouve facilement via les moteurs de recherche en ajoutant à ce nom celui de Venise. En décembre 2021, son site Venisejetaime apparaît juste après son offre sur Booking.com.

Résultat de recherche l'appartement LCD « casa con il biliardo Venise » sur Google, décembre 2021



D'autres déconseillent d'avoir ce type de pratique qui peut se retourner contre les hôtes en cas de problème « *En revanche ils n'apprécieront pas trop le jour où vous avez un souci de voir que vous échangez avec vos voyageurs hors plateforme* »[214]. D'après certains commentaires, les agences de voyage en ligne semblent conditionner le recours à leurs système d'assurance au bon respect de leur réglementation, notamment de ne pas avoir d'échanges en dehors de leur interface : « *Ça permet en cas de demande d'annulation intempestive, en cas de*

[214] Extrait commentaire, septembre 2021 ; groupe facebook La communauté des loueurs en courte durée.

dégradation, de prostitution (ça peut arriver) ou de tout autre problème de pouvoir saisir AirBnb ou Booking et leur dire " voyez, j'ai tout bien fait, c'est le client qui abuse ". Ça m'a servi plus d'une fois. Et si tu ne peux pas justifier de tes communications, c'est plus délicat ». AirBnb spécifie dans ses conseils aux hôtes : « *Certaines personnes peuvent vous proposer de communiquer via Facebook Messenger, par SMS ou par un autre biais en dehors de la plateforme Airbnb. Si vous acceptez de le faire, vous ne pourrez plus bénéficier de la couverture offerte par nos conditions d'annulation et de remboursement, la Garantie Hôte, le programme Assurance Hôte, les Conditions de service, les Conditions de service relatives aux paiements et autres garanties* »[215]. Au nom de la protection des données et contre les risques « *accrus* » de fraude et les tentatives de hameçonnage, AirBnb annonce vérifier les messages échangés et bloquer ceux qui contiennent des mots ou des numéros ressemblant à des coordonnées ou des références à d'autres sites parce qu'ils sont « *potentiellement dangereux* ».

De plus en plus de personnes de passage identifient des hébergements via les interfaces de voyage en ligne OTA, et cherchent à contacter ensuite en direct les établissements pour négocier un meilleur tarif sans la commission de l'interface. Cette pratique est qualifiée d'effet d'affichage, dit *billboard*, quand la présence sur les sites des agences de voyage en ligne OTA augmente les ventes de l'hôtel en direct (Anderson et all. 2010). Une étude de l'université Cornell avait évalué en 2009 l'effet billboard à 7,5 % lorsque l'hôtelier est présent sur Expedia. Cette étude reprise en 2011 puis en 2017 révèle une pratique constante avec en 2017 les deux tiers des consommateurs qui consultent un site d'interface de voyage en ligne OTA avant de réserver en direct contre 75 % en 2009. En l'espace d'une année, en remettant leurs offres d'auberges de jeunesse sur Booking, le réseau d'auberges de jeunesse de Charente-Maritime a retrouvé son volume de réservation d'individuels de trois ans auparavant. Si Booking.com ne contribue qu'à moins de 15 % de leur chiffre d'affaire, il contribue largement à

[215] Centre d'aide en ligne AirBnb, décembre 2021, page Payer et communiquer via AirBnb : https://www.airbnb.fr/help/article/209/payer-et-communiquer-via-airbnb

faire remonter les réservations en direct via le site internet des auberges. La mise en relation « en direct » est un argument clef des interfaces alternatives à AirBnb qui se veulent plus éthiques comme FairBnB et FairBooking de l'association Résadirect.

4. La prime à la capacité à servir

Les interfaces numériques proposent leurs propres programme de fidélité, comme Booking Genius ou Hotel.com Reward dont les avantages sont supportés par les hébergeurs eux-mêmes : 10 % de réduction minimum pour Genius, avantages exclusifs comme la navette gratuite, l'apéritif offert ou le départ tardif et une excellence des services grâce à des réponses rapides et une notation optimum. L'interface AirBnb propose le statut de Superhost obtenu notamment par une communication réactive et des avis positifs. Je suis moi-même devenu en 2019 membre Genius de niveau 2 sur l'interface Booking.com. J'ai profité des missions réalisées pour le Conseil de l'Europe pour effectuer six réservations via le site Booking.com entre le 26 mai 2018 et le 22 octobre 2019. Le statut est acquis au bout de cinq réservations et est à vie. « *Profitez d'un accès gratuit à vie et aux récompenses exclusives disponibles dans les établissements proches de chez vous, ou plus lointains* ». Depuis le 22 octobre 2019 et à vie, j'ai acquis ce statut de membre Genius de niveau 2, qui me permet d'accéder gratuitement à des avantages Genius auprès des établissements participant à ce programme. Ces offres sont indiquées par un logo bleu bien visible.

En décembre 2021, je teste mon nouveau statut et je fais une recherche pour un séjour professionnel à Lisbonne du 2 au 5 décembre 2021. L'option Genius fait partie des trois principaux filtres proposés sur ma page d'accueil. Sans cocher l'option Genius, seuls 2 établissements n'ont pas le logo bleu Genius sur les 25 premiers proposés. Le taux est le même sur les trois pages suivantes. *In fine*, sur les 100 premiers établissements proposés, seulement 10 n'ont pas le logo Genius. Le statut étant automatique, toute personne qui a réservé plus de cinq fois sur ce site ne voit plus que des offres de ce programme, qu'elle coche ou non ce filtre.

Mail Booking 14 novembre 2021. Titre : Dites oui au surclassement gratuit

Profitez de vos récompenses de voyage, vous les avez méritées.

Bonjour Propser, Vous avez effectué au moins 5 séjours avec nous, ce qui vous a permis de débloquer le statut Niveau 2 Genius ! Des réductions, des petits déjeuners offerts ou encore des surclassements gratuits vous attendent désormais dans les établissements qui affichent le logo Genius.

L'annulation gratuite vous fait gagner en flexibilité : De nombreux établissements vous permettent d'annuler gratuitement votre réservation, en cas d'imprévu ou de changement de programme.

Les agences de voyage en ligne valorisent ces programmes promotionnels auprès des hébergeurs en conditionnant l'accès à la clientèle professionnelle à ces programmes. Cette clientèle est particulièrement intéressante pour les hébergeurs car elle est hors saison, en semaine, hors vacances scolaires, récurrente, d'une durée moyenne de séjour plus intéressante et avec un budget plus élevé. Côté entreprises, Booking.com leur propose de « *Faire du monde votre bureau* » tout en faisant des économies. Booking.com promet aux hébergeurs une hausse de plus de 10 % des ventes avec l'accès à la clientèle pro en échange d'accepter des tarifs promotionnels. Idem avec la clientèle « *smartphone* » présentée comme en pleine croissance et aussi accessible sous conditions d'offres promotionnelles. Pour un hébergeur, l'accès au programme Genius business nécessite d'accepter une réduction de 15 % minimum. Une fois le programme adopté, l'hébergeur peut déroger à ces réductions dans la limite de 30 jours par an et la sortie du programme est définitive. Cet accès aux professionnels repose essentiellement sur un effort dans la durée de la part des hébergeurs en terme de tarifs et de services. AirBnb rend accessible son offre « Logements Business Travel Ready » seulement aux hébergeurs qui proposent un bon wifi, un espace dédié au travail, la possibilité d'accéder au logement à n'importe quelle heure et des accessoires dédiés aux voyages d'affaires : cintres, fer à repasser, shampoing. Dans le guide pour l'accueil des Pros sur AirBnb, il est recommandé un logement « *chaleureux, local, et spacieux* », avec des prix à la nuitée 30 à 40 % moins chers que l'offre hôtelière. Pour faire partie « *automatiquement* » de ce programme, il faut une note de 4,8 sur la dernière année, 90 % de réponse dans les 24h et un accueil 24h/24.

L’avantage de l’abonnement Genius est intéressant pour la personne de passage mais s’avère encore plus intéressant pour Booking.com. La lecture des standards de Booking.com en matière d’hébergement datés de janvier 2020 permet de comprendre comment l’interface construit et encadre sa relation aux hébergeurs. Chaque nouvelle progression de l’hébergeur chez Booking.com est célébrée comme un « *succès* » par un message de félicitations qui propose de nouvelles actions à engager pour booster les revenus, le taux d'occupation, l'expérience clients « *et bien plus encore* ». Les hébergeurs qui ont une note de commentaires et un score de réponses élevés bénéficient « *gratuitement !* » du programme « *Connaître vos clients* » qui donne plus d’informations sur les préférences des clients nommés « *voyageurs* » par Booking.com. Pour aider à obtenir ces bons résultats, Booking.com leur propose en *backoffice* un « *score des réponses* » actualisé chaque jour sur le pourcentage de messages auxquels l’hébergeur a répondu sous 24 heures au cours des 30 derniers jours, pour « *suivre vos progrès en toute simplicité* », un autre outil analyse les notes des commentaires sur la durée et compare la performance de l’hébergeur à celle de son groupe de concurrents. Un hébergeur courte durée à Venise m'a raconté avoir« *un millier de case à cocher* » auxquelles s'ajoutent l’exigence de photos de bonne qualité de l’intérieur, de l’extérieur et des chambres qui déterminent un pourcentage de qualité de l'annonce. C’est « *la base* » pour atteindre le premier seuil : *« c’est les notes scolaires ».* Après il y a les notes des clients. Si les notes sont bonnes dans les deux cas, il est alors possible d'accéder au programme « *Genius plus* » à condition d'accorder une remise supplémentaire au client Genius. Le client Genius plus est celui qui a fait au moins cinq réservations dans sa vie sur Booking.com et que l'interface présente comme un « *super fidèle* » (Entretien 14).

Pour qualifier les hébergements comme les personnes de passage, les interfaces de voyage en ligne privilégient des systèmes dits collaboratifs basés sur la notation et les commentaires. Les personnes de passage sont invités à noter leurs hôtes pour qualifier l’offre et à prendre connaissance des commentaires et avis des autres personnes de passage. Ces données interviennent dans les algorithmes de mise en relation des hébergeurs et des personnes de passage avec de nombreux autres facteurs. Les personnes

accueillies et accueillant sont invitées à se noter réciproquement. Le système de commentaires employé par AirBnb est centralisé : la personne accueillie donne son avis sur l'hébergement et le propriétaire donne son avis sur la personne accueillie. Les hébergeurs sont évalués par les personnes de passage sur six critères : propreté, précision, qualité-prix, communication, arrivée, emplacement. Les personnes de passage sont évaluées sur trois critères : propreté, communication, respect du règlement intérieur. Chez AirBnb, la personne est notée au même titre qu'une prestation de service ou une marchandise.

La fiabilité de ces systèmes de notation est néanmoins remise en cause. Un article de la revue *Capital* de 2019 s'interroge sur les moyennes importantes obtenues sur l'ensemble des interfaces : 4,75 sur 5 pour les membres de BlaBlaCar, 4,96 pour ceux de Baby Sittor, 4,5 chez AlloVoisins, quand 87 % des membres de HomeExchange ont 5 sur 5. Ce constat soulève la question de la fiabilité de ce système de notation, la notation réciproque comme sur AirBnb ou HomeExchange neutralisant *in fine* les critiques. L'enquête de 2018 de la DGCCRF a observé que 35 % des avis étaient faux sur les 60 entreprises qu'elle a contrôlées, laissant suggérer l'achat important et facile de commentaires. Une expérience personnelle du site GuestToGuest, devenu HomeExchange, m'a permis de comprendre que celui-ci ne publiait pas forcément les commentaires liés à des conflits entre usagers. Dans le cas d'une notation négative, ceux-ci ne sont publiés qu'à partir du moment où les deux parties se sont mises d'accord. Cela a permis à une personne de Montpellier avec qui j'ai échangé une maison de proposer un logement non conforme à sa présentation en ligne et de neutraliser la critique en me notant négativement une fois l'échange réalisé. Le conflit entre l'accueillant et l'accueilli étant difficile à trancher, GuestToGuest ne publie pas les deux commentaires et notations. Trois ans après, l'offre de Montpellier est toujours en ligne avec 15 échanges, une note de 5 basée sur deux avis de 2015. Aucun autre avis d'invités n'a été publié depuis cette date et le commentaire de 2016 suite au conflit est toujours « *en cours de modération* ». Si la note semble un critère relativement peu fiable pour choisir un hébergement, c'est l'un des seuls critères mis en avant comme modalité de hiérarchisation des algorithmes,

les autres critères étant moins visibles comme par exemple les avantages de Booking.com dans la hiérarchisation des offres.

Les algorithmes incitent les hébergeurs à se mettre en concurrence les uns avec les autres. Chaque hébergeur bénéficie d'un statut lui permettant d'être mieux classé dans l'algorithme. Les hébergeurs rencontrés témoignent qu'il est facile d'obtenir rapidement un bon statut. Par contre, son maintien n'est pas acquis et sa perte est lourdement sanctionnée : *a minima* six mois de déclassement dans le cas rencontré. Le maintien de ce statut demande de se maintenir dans le haut du classement local, c'est-à-dire vis-à-vis de ses concurrents locaux. Chacun est invité à consulter régulièrement son classement au regard de la progression des autres, parfois par des alertes SMS qui arrivent en pleine nuit. La mise en concurrence va jusqu'à présenter l'évolution du classement dans le futur en fonction des décisions que chacun a déjà prises. Cette optimisation de la mise en concurrence via le numérique semble globalement acceptée par les participants à la formation Booking.com à laquelle j'ai pu assister. Cette compétition pour rester en haut des listes fait chez AirBnb l'objet d'une offre de coaching auprès des hébergeurs via des ouvrages, des séminaires collectifs, des vidéos en ligne et des applications comme celle de Superhôte promue à travers une tournée nationale des grandes villes. L'objectif est clairement centré sur comment utiliser au mieux l'algorithme pour augmenter ses ventes.

À partir de leur connaissance empirique des algorithmes, des personnes m'ont raconté leurs ruses pour remonter dans le classement. Elles reformulent par exemple régulièrement leurs annonces pour bénéficier de la prime à la nouveauté. Elles enregistrent jusqu'à cinq fois le même appartement. Pour capter les touristes, une pratique que j'ai pu constater à Venise est de proposer un appartement modèle pour capter des demandes et ensuite, une fois sur place ou en contact, réorienter les clients vers des appartements moins intéressants. Il est possible de remonter dans le classement en achetant simplement des publicités ponctuelles, des forfaits dits premium ou en laissant une commission plus importante à l'interface. Ces pratiques ne semblent pas anodines : dans sa tentative manquée de rallier l'hôtellerie indépendante à sa propre interface de

réservation numérique, le groupe Accor promettait aux hôteliers « *un système transparent qui ne repose pas sur des enchères ou des reventes de position* ».

Flavia me raconte que Booking.com les incite à mettre des conditions d'annulation favorables avec entre une semaine et un mois pour annuler. Leurs ventes augmentent bien mais avec un taux d'annulation de 30 %. Lorsque les clients comprennent qu'il n'y a pas de garantie à donner, « *tu te retrouves avec de tout et n'importe quoi* » (Entretien 14). La vente en direct est celle qui a le plus faible taux d'annulation. Depuis deux ans, lors des réunions mensuelles des membres de la coopérative Hôtel du Nord, des hôtes racontent de plus en plus régulièrement des annulations de dernière minute sans que leurs passagers ait pris la peine de les informer. Ils ont le sentiment d'être de moins en moins respectés en tant que personne. D'après une étude menée par D-Edge sur 200 canaux de distribution en ligne pour le compte de 680 hôtels en Europe entre 2014 et 2018, les taux d'annulation auraient augmenté de manière constante depuis 2014. La moyenne européenne serait autour de 40 %. Les politiques d'annulation gratuite rendues populaires par de nombreuses OTA seraient responsables de cette situation. L'interface Tingo développée par Tripadvisor va jusqu'à offrir un service pour annuler et réserver une nouvelle chambre à chaque baisse de tarif.

En 2018, j'ai pu assister à une réunion avec Booking.com. La séance est présentée comme une formation sur invitation. J'accompagnais Flavia qui est invitée à cette formation comme partenaire privilégiée au vu de la quinzaine d'appartements qu'elle propose en ligne à Venise. Nous arrivons dans un bâtiment de bureaux situé dans une zone d'entreprises. La plaque qui indique les bureaux de la société est discrète et difficile à trouver sans l'adresse exacte. La porte d'entrée est à code. Après avoir sonné, nous attendons l'arrivée d'un agent de sécurité qui nous indique l'entrée des bureaux. Le lieu est composé de grands espaces vitrés et d'espaces de travail vides alors que nous sommes en pleine journée. Dans la dernière salle, deux jeunes femmes en costard se présentent comme les formatrices. Nous sommes une douzaine de personnes à être assises sur des chaises face à elles. Elles se tiennent debout et utilisent un grand écran pour présenter. Des *goodies* Booking.com sont disponibles sur une table ainsi que quelques boissons. Les participants sont tous des gestionnaires de

location courte durée. Les jeunes femmes présentent les nouveautés des programmes de fidélisation, dont Genius, et recueillent les retours. Durant la session, elles demandent régulièrement aux hébergeurs présents de proposer davantage de promotions pour accentuer leurs ventes en basse saison. Un participant leur demande pourquoi cet effort n'est pas partagé. Les intervenantes répondent n'avoir aucune prise sur le taux de commission décidé par le siège. Le lieu, les contenus et les formatrices donnent l'impression d'une société intouchable comme dira l'une des intervenantes. Flavia présente Booking.com comme *« un associé sans scrupule, imposé et non négociable »* qui s'interpose entre le touriste et l'hébergeur. À la sortie de la réunion, Flavia me raconte qu'elle a été mise à la porte une fois par un agent de sécurité lorsqu'elle a voulu protester contre Booking.com en se rendant dans leurs bureaux sans rendez-vous. Ils n'ont pas accepté de la recevoir, la renvoyant vers la messagerie de l'interface.

La montée dans l'algorithme des interfaces est conditionnée par cette capacité à servir au service de l'interface de voyage en ligne OTA. Flavia témoigne que la situation s'est dégradée car elle se sent obligée de mettre un *« paquet d'énergie »* dans des choses *« très négatives »* qu'elle ne maîtrise pas et qui ne sont pas intéressantes. Bien qu'elle travaille à son compte, elle a l'impression *de « bosser pour Big Brother »* ou pour payer certains loyers qui sont « *exorbitants* ». Elle qualifie les interfaces de réservation en ligne d'associés *« invisibles »* qui n'aident jamais, pour qui elle travaille et qui sont *« hyper exigeants »* (Entretien 14). L'une des principales critiques émises par les hébergeurs rencontrés est que les efforts pour stimuler les réservations sont imposés unilatéralement par les agences de voyage en ligne et supportés par les hébergeurs. Le niveau de classement dans l'algorithme des interfaces est fortement lié à ce que j'appelle sa capacité à servir, c'est-à-dire sa capacité à bien renseigner ses offres et à les actualiser, à répondre rapidement aux sollicitations de l'interface, à accepter des annulations de dernière minutes et à offrir des services gratuits. L'universitaire Antonio Casilli a qualifié de *digital labor* ce travail réalisé par les usagers de ces *digital platforms* de manière non rémunérée (Casilli, 2019). La qualification de capacité à servir fait écho à celle de

capacité à payer qui caractérise les personnes de passage comme nous le verrons ensuite.

5. Réserver sur Booking.com

Le processus de rencontre entre les personnes de passage et celles qui accueillent sur le site de Booking.com est décomposé en cinq étapes. Il comprend l'exploration via les filtres et préférences, la comparaison entre les offres, la réservation de celle choisie, l'expérience du séjour et *in fine* l'évaluation une fois le séjour terminé. La personne de passage peut explorer les offres seulement à travers l'interface de Booking dans la mesure où le contact direct est interdit ainsi que la recherche d'autres informations complémentaires à son sujet. Elle dispose de ce que l'intermédiaire lui met à disposition en terme d'outils d'exploration, de textes, d'images, d'items et de scores d'évaluation.

Booking. Les principes de base pour améliorer votre classement. Octobre 2021[216]

> *Lorsqu'un client recherche un hébergement, il suit un processus qui peut être divisé en 5 étapes :*
>
> ***L'exploration** : le client envisage son prochain voyage. Il commence à rechercher une destination, à naviguer parmi les types d'établissements, à définir les équipements qui l'intéressent (par ex. une piscine), et à consulter les tarifs et les dates.*
>
> ***La comparaison** : le client a défini ses besoins. Il commence à comparer les différents hébergements disponibles pour trouver celui qui correspond le mieux à ses attentes.*
>
> ***La réservation** : le client choisit l'hébergement qui répond le mieux à ses critères et effectue une réservation.*
>
> ***L'expérience** : l'expérience de l'établissement par le client commence au moment de la réservation et se poursuit jusqu'à la fin de son séjour.*

[216] https://partner.booking.com/fr/aide/conseils-commerciaux/cles-reussite/les-principes-de-base-pour-ameliorer-votre-classement

***L'évaluation** : le client évalue son expérience globale, au cours de son séjour et une fois qu'il a quitté l'établissement. Les avis laissés par vos clients sont donc un indicateur de la façon dont ils évaluent la qualité et les services de votre établissement.*

Notre approche du classement a évolué et s'est améliorée au fil du temps. Aujourd'hui, nous pouvons personnaliser les résultats de recherche de chaque client plutôt que de présenter les mêmes établissements à tous les utilisateurs de notre plateforme.

Nous adaptons constamment notre approche et notre algorithme de classement en fonction des commentaires des voyageurs et de leurs recherches passées. Nous utilisons également l'apprentissage automatique et mesurons la performance de nos partenaires afin de rendre notre système de classement plus sophistiqué, dynamique et personnalisé.

Le 23 novembre 2021, j'ai profité d'une mission pour le Conseil de l'Europe à Lisbonne pour rechercher un hébergement sur l'interface Booking.com du 5 au 8 décembre pour une personne. Le Conseil de l'Europe nous a envoyé l'adresse de deux hébergements de chaîne hôtelière proche du lieu du séminaire qui est dans une zone résidentielle. Mon souhait est alors de trouver un hébergement sympa, plutôt avec une gestion familiale, dans la partie animée de Lisbonne pour y séjourner avec deux autres membres du réseau de la Convention de Faro invités aussi à ce séminaire. Ils ne connaissent pas Lisbonne et je souhaite leur faire découvrir la partie active de la ville tout en découvrant un potentiel hébergement pour le site *Les oiseaux de passage.* Je décide de réserver sur Booking.com et je renseigne les dates, le nombre de personnes et la ville. L'interface me propose une liste d'hébergements avec la possibilité de les voir sur une carte. Elle me propose des filtres populaires que je peux cocher pour ne voir seulement que les hôtels, seulement les offres avec petit déjeuner inclus, seulement celles à moins d'un kilomètre du centre, seulement les quatre étoiles, seulement celles qui proposent l'annulation gratuite et seulement les mieux notées. Je peux classer les propositions en privilégiant les préférés de Booking.com, les logements pour voyageurs individuels, les logements entiers ou les hébergements Genius. Sans rien cocher, la liste affiche 25 offres dont 22 avec le pictogramme Genius.

Le premier hébergement proposé est marqué comme non disponible avec la mention « trop tard ». Un message général m'indique que 89 % des hébergements ne sont plus disponibles aux dates choisies. L'interface me propose 23 typologies de filtres déclinées en 100 cases à cocher. Comme il n'existe pas de filtre pour se situer dans un quartier animé, je coche le filtre « *centre-ville* ». Il n'y a pas de filtre pour sélectionner les hébergements ayant une approche durable, solidaire ou culturelle particulière. J'indique une fourchette tarifaire entre 50 et 100 euros. Le premier proposé est l'hostel Privat poet avec la mise en avant d'une note de 8,3 « *très bien* ». L'emplacement est mis en valeur à plusieurs reprises sur la page : séjournez au cœur de la ville, excellent emplacement, proche du métro, cet établissement affiche l'excellente note de 9,6 pour sa situation géographique, située en plein cœur de Lisbonne. Le texte de description porte essentiellement sur la distance en kilomètres de l'hébergement par rapport à huit lieux emblématiques de Lisbonne et l'aéroport. Le reste de la description porte sur les services offerts comme le wifi et le linge de maison compris. Le quartier est présenté comme celui préféré des voyageurs. Ses points forts sont rappelés sous forme d'icônes avec la Chambre non-fumeur, la Navette aéroport, la Connexion Wi-Fi gratuite, les Chambres familiales et l'Ascenseur.

Une icône jaune avec le dessin d'un pouce levé est situé juste entre le nom de l'hébergement et le logo du programme Genius. Malgré sa petite taille, il est bien visible de par sa couleur et sa facile compréhension. En survolant cette icône, une fenêtre pop-up s'ouvre pour expliquer que cet établissement fait partie du programme Partenaires Préférés de Booking.com. Il s'engage à fournir une expérience positive aux clients grâce à ses services de choix et à son bon rapport qualité/prix. Il est précisé que *« Il est possible que cet établissement participe au programme en payant une commission un peu plus élevée à Booking.com* ». Les 25 propositions d'hébergements présents sur la page ont cette icône. Certaines icônes ont un signe plus ajouté à côté du pouce. Le message du pop-up est identique et n'explique pas la différence entre les pouces avec ou sans le signe plus. Il faut aller sur la quatrième page pour trouver la première offre sans cette icône. La présentation du Programme Partenaires Préférés précise que les pages de ces établissements sont plus vues que les

autres dans la mesure où elles apparaissent plus haut dans les résultats de recherche. Elles bénéficient de l'icône en forme de pouce levé qui *« constitue un gage de qualité certifié par Booking.com »*. Les Partenaires Préférés obtiennent en moyenne jusqu'à 65 % de vues supplémentaires sur leur page et 40 % de réservations en plus. Pour bénéficier du programme, il faut se situer dans les premiers 30 % en terme de performance et de notes de commentaires clients.

Sur la page de recherche Booking.com, juste avant la liste des hébergements, un bandeau discret, sans texte de couleur, en gras ou en grande taille, m'informe que *« Le montant de la commission payée et d'autres facteurs peuvent affecter le classement d'un hébergement »*. Je clique sur « *en savoir plus* » et s'ouvre la page Conditions générales de voyage[217] à l'article 8 portant sur « *Classement, programme de partenariat Établissements Préférés, étoiles et commentaires clients* ». L'article indique que par défaut, l'interface propose un classement personnalisé afin de garantir des résultats de recherche adaptés aux besoins des personnes de passage et sur la base de nombreux algorithmes en constante évolution. Les principaux paramètres privilégiés par les algorithmes sont nombreux à être cités dont l'historique de recherche, le taux de conversion de l'hébergeur, ses notes, ses conditions de vente, sa compétitivité tarifaire, la qualité du contenu de sa page. La liste finit par les avantages pour Booking.com qui influencent les résultats comme le taux de commission reversé, la conclusion d'accords commerciaux et la participation à des programmes comme Genius. L'article précise que les commentaires et notes laissés par les personnes de passage peuvent être utilisés partiellement ou intégralement par Booking.com à sa seule discrétion à des fins marketing ou promotionnelles, ou pour améliorer nos services « *sur notre plateforme ou sur des réseaux sociaux, newsletters, offres spéciales, applications ou autre moyen utilisé, géré ou contrôlé par Booking.com ou par nos partenaires commerciaux* ».

---

[217] https://www.booking.com/content/terms.fr Information recueillies en décembre 2021.

Booking.com a identifié les paramètres suivants comme étant les plus à même de vous permettre de trouver un Fournisseur de Voyage adapté à vos attentes, et privilégie donc ces paramètres dans ses algorithmes (paramètres principaux) : votre historique de recherche personnel, le taux de clics depuis la page de recherche vers la page de l'hôtel (« CTR »), le nombre de réservations effectuées par rapport au nombre de visites sur la page du Fournisseur de Voyage sur la Plateforme (« Conversion »), les réservations brutes (annulations comprises) et nettes (hors annulations) d'un Fournisseur de Voyage. La Conversion et le CTR peuvent varier en fonction de différents facteurs individuels tels que la note des commentaires (la note globale ou les notes spécifiques), les disponibilités, les conditions, la tarification (compétitive), la qualité du contenu de la page et d'autres caractéristiques du Fournisseur de Voyage. Le pourcentage de commission payé par ce dernier, son historique de paiement et d'autres avantages pour Booking.com (par exemple, la conclusion d'accords commerciaux avec le Fournisseur de Voyage ou avec des partenaires stratégiques) peuvent également avoir des répercussions sur le classement par défaut. De plus, le Fournisseur de Voyage a la possibilité d'influencer son classement en proposant des offres et en participant à certains programmes pouvant être mis à jour de temps à autre, tels que le programme Genius, le programme Partenaires Préférés et l'accélérateur de visibilité (les deux derniers impliquant le paiement d'une commission plus élevée par le Fournisseur de Voyage à Booking.com).

Au final, je choisis cet hébergement. Je cherche leur site sur le moteur de recherche avec leur nom et je réserve en direct sur leur site. Le prix affiché est le même que sur Booking.com mais un bandeau promotionnel me propose une réduction de 10 % offerte si je recopie le code indiqué au moment de payer. Cette stratégie doit leur permettre d'éviter que les algorithmes de Booking.com ne repèrent qu'ils proposent un tarif inférieur en direct. Sur leur page d'accueil, je clique sur le lien « *pourquoi réserver sur ce site ?* ». Il ouvre une fenêtre pop-up avec un texte qui demande aux personnes de passage si elles savent que les

interfaces de réservation en ligne leur prennent de l'argent à chaque réservation. Ils mettent en avant la gratification que représenterait le fait de garder cet argent ou bien de le laisser à l'auberge pour améliorer le séjour. Ils invitent à soutenir « *les personnes extraordinaires qui rendent votre voyage inoubliable, pas les sociétés qui captent l'argent de votre voyage. Soyez un routard avisé! Réservez toujours votre lit directement avec votre auberge. Merci ! Poets Inn* »[218].

Alors que mon envie initiale était de réserver un hébergement sympathique à gestion familiale dans un quartier animé de Lisbonne à qui potentiellement présenter l'interface de voyage *Les oiseaux de passage,* je choisis finalement le premier proposé par Booking.com qui est bien situé et bien noté. Durant les trois nuitées où je réside avec une autre personne dans cet hostel, nous ne croisons personne de l'équipe de l'hostel avec qui nous aurons des échanges seulement via email. Des prospectus dans le hall proposent des visites guidées de Lisbonne.

Après mon séjour à Lisbonne, le 15 novembre 2021, Booking.com a annoncé le lancement de son badge « Établissement Voyage Durable » qu'il présente comme un indice universel d'informations sur les établissements durables dans l'ensemble du secteur. Booking.com s'appuie sur la coalition Travalyst qu'il a fondé. Travalyst est une organisation à but non lucratif sous la direction du duc de Sussex qui regroupe fin 2021 Booking.com, Google, Skyscanner, Trip.com Group, Tripadvisor et Visa. L'objet est d'identifier et d'aider à mettre en place les changements systémiques nécessaires pour que les voyages durables sortent de la marge et atteignent le grand public. Les établissements sont invités à indiquer à Booking.com les pratiques durables qu'ils ont mis en place concernant le gaspillage, la consommation d'énergie et les

[218] Message original seulement en anglais : *Did you know that Hostel Booking Agencies collect your money for every reservation you make? The 5% Deposit that you pay is actually a commission that the Hostel will never receive. Imagine how much more rewarding your trip could be if you could keep all of your booking fees. Imagine if every hostel had an extra 5% to invest in your stay without costing you more. Support the amazing people who make your trip unforgettable, not the corporations who drain your travel fund. Be a savvy backpacker! Always book your bed directly with your Hostel. Thank You! Poets Inn.*

émissions de gaz à effet de serre, la consommation d'eau, le soutien aux communautés locales et la protection de la nature. Booking.com dit vérifier ensuite si le badge peut être attribué à l'établissement, sur la base de critères inclusifs et géographiques internes[219]. Booking.com fait évoluer en permanence ses *cadrages* en fonction des débordements qu'ils suscitent. Il choisit de ne pas les calculer, comme jusqu'à la question de l'impact sur l'environnement, ou bien de faire évoluer ses propres instruments de *qualcul* afin de pouvoir les calculer de manière autonome.

6. La meilleure auberge de jeunesse à Lisbonne

J'ai fait un deuxième test simple sur le classement sur les interfaces Booking.com et Tripadvisor de l'auberge de jeunesse la mieux classée à Lisbonne au palmarès annuel du site d'Hostelworld. Ce palmarès des *Hoscars* classe les meilleures auberges de jeunesse du monde et d'Europe. Ce classement annuel est basé sur *les notes d'un million de clients* sur 33.000 établissements de 170 pays. L'auberge de jeunesse *Lookout Lisbon Hostel* fait partie du palmarès de 2015 à 2019, notamment comme meilleure auberge de jeunesse du Portugal en 2018 et sixième meilleure auberge de jeunesse de taille moyenne au monde en 2019. Un blog de voyage a consacré en février 2019 un article aux meilleures auberges de jeunesse à Lisbonne. La première est à nouveau le *Lookout Lisbon Hostel*[220]. En 2018, Tripadvisor et Booking.com sont les deux sites de voyage les plus consultés avec celui de la SNCF[221].

Sur l'interface Tripadvisor, je coche la catégorie auberge de jeunesse à Lisbonne, qui affiche 79 auberges. Tripadvisor me propose en premier l'auberge de jeunesse *We Love F. Tourists – Hostel* avec un lien pour réserver sur

---

219 Informations disponibles sur la page partenaire de Booking.com à la page « comment mettre à jour vos pratiques durables ». Dernière consultation le 20 décembre 2021. Lien : https://partner.booking.com/fr/aide/page-etablissement/infos-generales/comment-mettre-%C3%A0-jour-vos-pratiques-durables%C2%A0

220 Article sur *L'Écho touristique* « Le top 10 des sites de voyage ». Source des données publiées par le cabinet Médiamétrie//NetRatings. Lien vers l'article : https://www.french.hostelworld.com/hoscars/2017#best-hostel-continent

221 Lien vers article : https://www.lechotouristique.com/article/le-top-10-des-sites-de-voyage

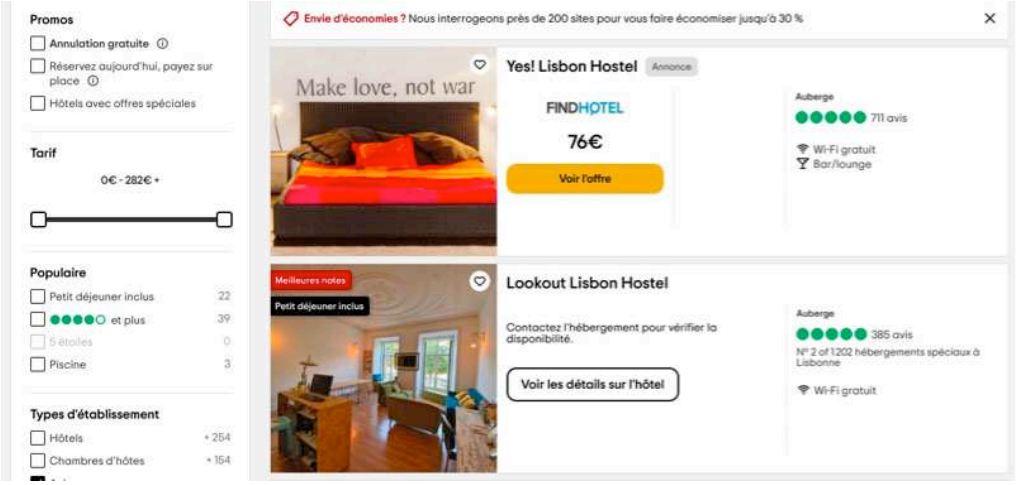
Booking.com bien visible et un texte grisé avec marqué « *annonce* ». Tripadvisor propose le programme Résultats sponsorisés[222], « *Soyez placé plus haut dans les résultats de recherche des hôtels de votre région (se trouver haut dans cette liste rapporte !)* » et le programme Avantage business[223], « *Choisissez votre Avis préféré et les photos que vous souhaitez voir figurer sur Tripadvisor* ». Je ne trouve pas le *Lookout Lisbon Hostel* sur les 4 premières pages d'annonces, c'est-à-dire parmi les 130 premières propositions. La liste des offres contient aussi des hôtels. Toutes les offres ont un lien de réservation bien visible avec un tarif affiché, essentiellement vers Booking.com. Je classe les établissements selon le « *classement des voyageurs* »[224]. L'auberge avec les meilleures notes est bien le *Lookout Lisbon Hostel*. L'auberge apparaît juste après une autre auberge qui est une annonce. L'auberge n'a pas de lien de réservation. Sur sa page, l'auberge *Lookout Lisbon Hostel* est indiquée comme « *Nº2 sur 1 202 hébergements spécialisés à Lisbonne* » sur la base de 385 avis. Un encart indique « *Contactez l'hébergement pour vérifier la disponibilité. Des hôtels similaires sont disponibles* ». Ce message est suivi d'un lien qui affiche une nouvelle liste avec des auberges toutes réservables via les partenaires comme Booking.com. Il n'y a pas de lien vers le site de l'auberge *Lookout Lisbon Hostel*. Seule son adresse est affichée comme pour les autres auberges. Cette simple observation de l'algorithme de Tripadvisor illustre la prédominance des programmes d'affiliation sur les notes des usagers de l'interface. À ce déclassement faute de programme d'affiliation s'ajoute l'impossibilité *in fine* de réserver une auberge qui n'est pas affiliée malgré qu'elle soit la mieux notée de sa catégorie.

222 Lien vers le programme : https://www.tripadvisor.fr/business/sponsored-placements

223 Lien vers le programme : https://www.tripadvisor.fr/business/businessadvantage

224 Tripadvisor informe que le "Classement des voyageurs" classe les établissements sur base de 'l'Indice de Popularité' basé sur la qualité, la date et la quantité des avis qu'un établissement reçoit de la part des utilisateurs. Dernière visite le 20 janvier 2022.

Extrait affichage des auberges de jeunesse à Lisbonne selon le « *classement des voyageurs* ». Janvier 2022.



Sur l'interface Booking.com, je coche la catégorie auberges de jeunesse à Lisbonne. Cette catégorie compte 76 auberges. Le *Lookout Lisbon Hostel* apparaît en 28e position sur la deuxième page, après 27 auberges affiliées aux programmes de Booking Genius et Partenaires préférés. L'auberge a une note de 9,1. Si je réalise un classement par la meilleure note, elle arrive en 3e position dans la liste. La première auberge classée est affiliée aux deux programmes de Booking.com et affiche 1935 expériences vécues. La seconde est affiliée au seul programme Partenaire préférés et affiche 1769 expériences vécues. Le *Lookout Lisbon Hostel* affiche 313 expériences vécues. L'auberge de jeunesse la plus appréciée à Lisbonne apparaît en 37e position sur Booking.com et n'apparaît pas sur Tripadvisor sauf à choisir le classement des personnes de passage. Sa particularité est de n'être affiliée à aucun programme des deux interfaces. Ce test gagnerait à être reproduit pour mieux documenter la loyauté des algorithmes des principaux sites de voyage. En termes de classement voyageur, l'auberge est bien notée. En terme de primo affichage, elle est déclassée.

C. De l'hospitalité au e-tourisme

Ce chapitre porte sur le développement de nouvelles agences de réservation en ligne par des *agents* extérieurs ou en marge du dispositif touristique. Il raconte la carrière de ces innovations, les *cadrages* autonomes et hétéronomes qu'elles mobilisent, les débordements et les sujets de préoccupation que cela entraîne pour ces *agents*.

1. Une interface de voyage d'humain à humain

La décision de se lancer dans la création de l'interface de voyage *Les oiseaux de passage* peut être datée au 15 juin 2014. À cette date, le réseau Minga organise son assemblée générale annuelle à Marseille. Minga est un « *regroupement d'entreprises, d'associations, et de particuliers dont l'objectif est de participer au développement d'une société plus équitable, par leurs manières de travailler, de produire, de transformer, d'échanger ou de consommer ».* Hôtel du Nord est membre depuis 2012 de Minga. Lors de l'assemblée générale, des membres d'Hôtel du Nord ont été invités à partager leur expérience sur « *La question d'un tourisme équitable, où le voyageur n'est pas un consommateur de paysage, mais va à la rencontre des habitants* ». Parmi les membres de Minga présents, Daniel représentait l'agence de voyage Ekitour : « *Ekitour est née il y a plus de 40 ans avec pour objet l'organisation des activités de loisirs, de détente, de plein-air, de tourisme, de découverte, et aussi des manifestations culturelles, pour permettre à chacun de s'épanouir et de s'enrichir par la connaissance d'autres régions ou pays, d'autres hommes et d'autres cultures sans oublier* l'action pour que le droit *aux loisirs, aux vacances, au repos, à la culture, devienne une réalité pour tous* ». Ekitour est devenu un acteur du tourisme social et solidaire important en région avec près de 5000 personnes qui partent en vacances et en voyage, dont une très grande partie qui ne pourrait pas le faire sans leurs actions menées avec les comités d'entreprise et les organismes publics (Entretien 13).

Daniel était alors directeur de l'association Ekitour. Il a réalisé presque toute sa carrière professionnelle et militante dans le tourisme social qu'il a rejoint

en 1976. Il a d'abord fondé le syndicat CGT dans l'entreprise où il travaillait avant d'être élu représentant syndical et associé à la commission voyage. « *Je suis arrivé dans le tourisme par le syndicalisme, puisque j'ai monté la CGT dans l'entreprise où je travaillais qui s'appelait Télémécanique Électrique ».* Il a été ensuite sollicité pour devenir secrétaire général de l'Union départementale de Tourisme et Travail, une organisation de tourisme social proche de la CGT. « *C'était un domaine qui me plaisait. En tant que bénévole j'avais pu suivre les formations qui étaient délivrées par Tourisme et Travail. J'avais découvert ce monde du tourisme. Et mon projet de départ, c'était plutôt de gérer un établissement, un village vacances, quelque chose comme cela. J'avais envie de faire cela parce que mon métier ne me passionnait pas forcément. Donc j'ai dit, ça c'est une bonne piste* ». Au moment de l'assemblée générale de Minga à Marseille, Daniel avait engagé avec les quatre autres salariés de l'équipe d'Ekitour une réflexion sur l'avenir de l'association Ekitour, en prévision de son départ en retraite et au regard des évolutions du tourisme social.

Daniel partage l'analyse de l'économiste Gilles Caire, basé à Poitiers et invité des assemblées générales de l'association, sur la tendance à l'isomorphisme institutionnel du tourisme social. Daniel ne se reconnaissait plus dans le catalogue de Tourisme et Travail, devenu Touristra – contraction de tourisme et travail. Il s'intéressait depuis quelques années au commerce équitable. L'adoption du nom Ekitour pour l'association traduisait ce changement de position de l'association. Elle est devenu membre de Minga et de l'Association pour le tourisme équitable et solidaire, ATES, tout en restant affiliée aux réseaux du tourisme social. L'association développe son propre catalogue de séjours équitables nommés « nouveaux regards ». Comme les autres agences de voyage du tourisme social, Ekitour fait face aux baisses continues des aides publiques, à un marché touristique de plus en plus concurrentiel et à une demande de plus en plus individuelle stimulée par le e-tourisme.

La clientèle de l'association Ekitour est essentiellement composée des comités d'entreprise qui prennent en charge une partie des séjours de leurs membres dans le cadre de l'aide aux départs. Les comités d'entreprise font remonter de plus en plus de demandes individuelles de leurs membres qui utilisent internet pour préparer leurs vacances et ensuite sollicitent l'aide

financière de leur comité d'entreprise. Ce modèle protège Ekitour pour le moment car les CE sont leur principale clientèle. Daniel estime que cela ne va pas durer dans la mesure où l'industrie du tourisme collabore de plus en plus avec des CE et que ces derniers leur laissent toujours plus de clientèle individuelle à gérer. Cette clientèle, si elle reste captive, nécessite du « *sur mesure* » et d'être associée à la production du séjour. « *Ils arrivent et ils disent : nous on veut faire ça, on a vu qu'il y avait tel vol pour ça, à tel endroit* ». Il faut arriver à trouver des formes techniques, des procédures et une économie adaptée, comme avec Les oiseaux de passage (Entretien 13). L'association Ekitour n'arrive pas à commercialiser auprès d'eux les séjours de son nouveau catalogue « nouveaux regards » et la gestion des demandes individuelles, longues à gérer au cas par cas, n'est pas rentable et a peu de sens pour les salariés. « *C'est notre rencontre à Marseille lors du congrès de Minga, l'assemblée générale de Minga. Je me suis dit, il y a des choses à faire. C'est vrai que je n'entrevoyais pas la totalité des choses à ce moment-là. Toi* [Prosper] *tu avais des choses plus claires parce que tu savais où tu voulais aller pour Hôtel du Nord, moi c'était moins clair dans ma tête ».*

Les sociétaires d'Hôtel du Nord ont présenté aux membres de Minga à cette rencontre en 2014 leur nouvelle stratégie du tourisme de l'écart et le cahier des charges de leur futur site internet rédigé en interne. Le cahier des charges précisait que le nouveau site devait « *Offrir une qualité de service aux hôtes équivalente à celle des plateformes existantes (planning en ligne, paiement en ligne, carte interactive, etc.) justifiant un alignement de leur niveau de contribution (+20 %) ; Commercialiser via internet les offres d'hospitalité (nuitées, balades, séjours) grâce à la mise en place du paiement en ligne et d'une interactivité avec d'autres plateformes comme celles des offices du tourisme* ». Ce cahier des charges visait à aligner le site de la coopérative hoteldunord.coop sur les pratiques dominantes de l'e-tourisme comme la réservation en ligne en trois clics maximums. Il s'inscrivait dans la stratégie du « *tourisme de l'écart* » décidé par les membres de la coopérative. Les premiers devis se sont avérés élevés et les membres de la coopérative se sont rendu compte qu'ils n'arriveraient pas seuls à financer leur nouveau site internet. Daniel a fini par partager cet enjeu d'être présent sur le numérique. « *Petit à*

petit avec nos rencontres, j'ai dit ça il faut pas lâcher le morceau parce que c'est la seule solution pour être aujourd'hui dans la dimension des vacances avec le numérique et les outils de réservation en ligne. Tu connais les chiffres aussi bien que moi si on est pas là-dessus ».

Lors de l'assemblée générale de Minga à Marseille, Daniel a aussi réagi à la critique explicite du dispositif touristique par les membres d'Hôtel du Nord. Il a rappelé aux participants que les vacances pour tous étaient une conquête sociale et qu'il était venu en *touriste* dans la mesure où il passait une nuit sur place dans une chambre d'hôtes. Cette intervention de Daniel a renforcé chez les membres d'Hôtel du Nord la stratégie d'entrisme dans le dispositif touristique. Cet échange s'est fini avec comme perspective de s'associer à d'autres professionnels du tourisme social pour développer ensemble un nouvel outil numérique. Minga a organisé le 3 décembre 2014 une rencontre à Aubervilliers à ce sujet.

Invitation Minga, 3 décembre 2014, Aubervilliers. Objectif de la réunion.

Permettre une première rencontre qui enclenche la constitution d'une coopération nationale, autour de la création d'une plateforme C to C[225] *de tourisme « social ». Le projet s'appuie sur l'expérience et les lignes d'activités développées par la coopérative d'habitants Hôtel du Nord à Marseille, les évolutions de marchés analysées par Ekitour dans le tourisme social et plus généralement par Minga, à l'analyse des impacts du tourisme, et de ses formes d'évolution actuelle, sur l'économie globale des territoires.*

Avec Daniel, nous avons animé cette réunion organisée dans l'Ethic Etapes d'Aubervilliers, un hébergement collectif du tourisme social. Une vingtaine de personnes y ont participé dont des membres de l'association Minga, du Comité départemental du tourisme du 92 et du 93, d'Hôtel du Nord, d'Ekitour, d'Accueil Banlieue, de Libre informatique, du tiers lieu Point Carré, du BTS tourisme d'Épinay et de l'agence de développement touristique des Deux-Sèvres. La courte synthèse de cette journée confirmait l'intérêt de se lancer dans la création

[225] CtoC, ou C2C, en anglais signifit De consommateur à consommateur

d'une interface numérique : « *La réunion a permis de confirmer l'intérêt et l'enjeu de concevoir et gérer collectivement une plateforme web de C/B to C en logiciel libre pour développer et commercialiser une offre touristique qui s'inscrit dans le cadre des préconisations de la Convention de Faro. Le projet se situe bien au croisement d'intérêt partagé entre agences publiques et acteurs privés. La nature de l'activité est pleinement économique et commerciale ; elle se situe dans un marché. Sa dimension doit donc être nationale, voire européenne. Cela engage à développer le projet sur une logique de coopération d'initiatives territoriales qui partagent un même outil de commercialisation* ». À la suite de cette rencontre, Minga, Ekitour, Hôtel du Nord et PointCarré ont décidé de se lancer dans la création d'une plateforme coopérative de voyage appelé H2H, d'Humain à Humain. Le nom est un contre-pied aux appellations du monde de l'économie collaborative qui parle de plateformes de consommateurs à consommateurs, C2C, ou d'entreprises à entreprises, B2B. Les organisations Minga, Hôtel du Nord et Ekitour ont publié chacune une déclaration sur ce qui motivait leur engagement dans ce projet collectif.

Extrait « Éloge du voyage pour re-découvrir la dimension universelle des droits de l'Homme ». Minga, 2014.

> *Pour un certain nombre d'adhérents à Minga, le voyage a occupé une place importante dans l'envie de créer une entreprise. La rencontre avec d'autres cultures, d'autres modes de vie, d'autres versants de la mondialisation, d'autres rapports au temps, à l'environnement, au corps même, suscite parfois de vives interrogations et de fortes remises en question qui se trouvent au fondement de nombreux projets d'entreprise.*
>
> *Car le voyage, c'est l'occasion de découvrir le poids de son propre héritage culturel et historique, de voir combien il est facile de passer des checkpoints avec un passeport européen alors que la réciproque n'est pas possible pour celui qui vous accueille, de réaliser qu'à certains endroits du globe (et parfois moins loin qu'on ne le pense), les risques encourus par des fournisseurs qui partagent des convictions avec vous sont loin de n'être que matériels, que la division internationale du travail, ce n'est pas qu'un concept universitaire. […]*

Pour autant, le pire n'est pas forcément à venir et pour éclaircir l'horizon, le voyage apparaît bien plutôt comme une impérieuse nécessité d'intérêt général. […] Celle qui revient à véritablement cultiver l'hospitalité des territoires, en s'écartant notamment du modèle économique du Big Data où l'espionnage du client, la captation de données, est plus importante que la qualité d'un service. […]

Telles sont les raisons qui ont conduit Minga, la coopérative Hôtel du Nord et Ekitour, à fonder la coopérative H2H pour développer des services numériques qui favorisent des relations d'habitants à habitants, d'hôtes à hôtes, d'humains à humains, et donnent corps à l'article premier de la déclaration universelle des droits de l'homme : « Tous les êtres humains naissent libres et égaux en dignité et en droits. Ils sont doués de raison et de conscience et doivent agir les uns envers les autres dans un esprit de fraternité. »

Extrait déclaration d'Ekitour sur les raisons de son engagement dans le projet H2H. 2016.

L'utilisation de son ordinateur, de sa tablette ou de son smartphone est devenue la pratique la plus partagée pour préparer ses vacances, ses déplacements, ses loisirs dans les pays développés ; en tout cas pour ceux qui y accèdent. L'économie collaborative est une solution possible pour répondre aux besoins des populations si elle est intégrée dans l'économie sociale et solidaire. Le tourisme social et solidaire a tout à gagner à utiliser les outils Internet utilisés par l'économie collaborative lui permettant d'élargir ses champs des possibles mais il ne doit pas répondre à un marché de niche pour une clientèle au pouvoir d'achat confortable mais être au service de tous les plublics ; jeunes, familles, seniors, handicapés, y compris les non partants. Nous ne proposons pas du C2C – consommateur à consommateur – mais du H2H – d'hôte à hôteS, d'humain à humainS, d'histoire à histoireS. Nous confirmons notre attachement aux droits de l'Homme comme à la Démocratie et l'État de droit ainsi qu'aux principes coopératifs. La déclaration de l'Alliance coopérative internationale reste notre référence économique et la Convention de Faro sur le droit au patrimoine culturel notre cadre européen.

Une équipe s'est constituée avec un membre de Minga, d'Hôtel du Nord et d'Ekitour pour porter le projet. Elle a rédigé fin 2015 un plan d'action 2016 destiné en particulier à l'assureur mutualiste La Macif, potentiel partenaire pour l'offre assurantielle, la communication et l'investissement. Ce dossier a été la première présentation de l'initiative. Elle déclinait comment mettre en œuvre les déclarations d'intention : « *La capacité à s'appuyer sur les technologies numériques est devenue pour nous un enjeu fondamental pour créer des services plus performants et adaptés à la demande : fluidité des usages, immédiateté et disponibilité de l'offre, travail en réseau, catalogue interactif et actualisable, autogestion des contenus, accès à de nouveaux clients…* ». Au-delà des déclarations d'intention renouvelées dans le dossier, le commun a été mis en avant comme l'élément qui différencierait la stratégie mise en oeuvre de celles des interfaces qui dominaient. « *Nous proposons de passer d'un accueil " one to one " avec un hôte qui ne partage avec sa communauté que la même plateforme à un accueil par une " communauté " existante bien avant la plateforme et propriétaire de celle-ci. Nous ne proposons pas du C2C□—□consommateur à consommateur□—□mais H2H□—□d'hôte à hôteS, d'humain à humainS, d'histoire à histoireS. Ce sont les " communautés patrimoniales " au sens de Faro, qui accueillent. Des communautés qui prennent soin des communs, d'elles-mêmes et des autres* ». Le commun était à la fois la communauté, l'intérêt commun et ce qui est produit en commun comme les histoires et des activités : « *Là où les plateformes actuelles mettent l'individu seul à seul, nous mettons le commun au pluriel et au centre de notre activité : la propriété commune, le droit commun, les savoir-faire communs, la communauté, les biens communs, l'intérêt commun* ». Au niveau numérique, le projet avait comme ambition de développer « *une plateforme d'intermédiation partagée : géolocalisation, réservation et achat en ligne, programmation et billetterie, interactivité, abonnements, catalogue online, disponibilité des offres (gestion calendrier et stock), recherche interactive, etc.* ». La stratégie reprenait à son compte les systèmes de réservation en ligne existants et proposait d'enrichir les offres en mettant en avant les communautés d'accueillants et en les mettant en récit. Plusieurs freins à la mise en œuvre étaient alors identifiés :

H2H, plan d'action 2016. Les barrières à l'entrée.

***La technicité** : Contrairement aux projets classiques en économie collaborative où un groupe de « geek » développe une place de marché C2C qui aimante une communauté d'individus, H2H part de communautés déjà existantes qui souhaitent se doter d'une plateforme collaborative. La difficulté réside dans le fait que les politiques publiques et privées de soutien (incubateurs, financements, …) sont adaptées au modèle classique. Nous travaillons donc activement à développer un argumentaire auprès des partenaires qui ont intérêt à ce que ce type d'initiative existe.*

***Le référencement** : Les plateformes existantes sont « hyper » référencées grâce à un investissement financier sans commune mesure dans la communication physique (Gare, médias, etc.) et virtuelle (réseaux sociaux, achat de mots clefs, publicité en ligne). […] Nous travaillons donc à développer une stratégie de communication d'avantage basée sur les médias que sur de la publicité. Notre projet visant à valoriser des contenus d'intérêts culturels, patrimoniaux ou autres, les médias sont naturellement intéressés par ces démarches.*

***L'identité** : En visant à acquérir une situation de monopole, les plateformes existantes uniformisent les offres afin de faciliter leurs intégrations et leurs mises en concurrence les unes par rapport aux autres. Cette démarche à visée commerciale a comme conséquence de lisser les traits de caractères de chacun afin qu'ils rentrent dans le moule. La difficulté à surmonter portera sur notre capacité à développer une solution technique permettant de préserver l'image, l'identité et la singularité des communautés.*

La principale difficulté a été cette « *capacité à développer une solution technique permettant de préserver l'image, l'identité et la singularité des communautés* ». Dit autrement, la question était de savoir comment allait se passer la compétition avec les autres modes de *qualcul* au sein du dispositif touristique. D'un côté, il s'agissait de créer une place de marché numérique compétitive pour permettre aux membres de *« bénéficier de l'ensemble des services d'une plateforme internet de distribution C/B to C afin de proposer directement leur offre en ligne — planning, réservation et paiement en ligne, cartographie interactive…* ». Et de l'autre, de proposer une alternative aux

interfaces numériques de réservation en ligne qui ne répondaient pas aux attentes des membres des *oiseaux de passage* : *« elles sont monothématiques, elles standardisent nos offres, elles sont coûteuses et autoritaires, elles sont hors sol et n'ont aucun intérêt pour nos territoires, elles s'approprient nos données et elles nient l'importance de nos métiers et de leurs régulations, contribuant ainsi à la déqualification de nos métiers et la précarisation de nos activités* ». L'enjeu est pharmacologique. Il s'agissait de concilier la volonté partagée d'être numériquement aussi performant que le dispositif touristique avec celle de proposer « *un autre voyage* », singulier, de gré à gré et pour tous.

2. Deux ans de retard

Le cahier des charges du développement de l'interface a repris les modalités d'intermédiation numérique existantes. Pour construire le cahier des charges, l'équipe s'est basée sur l'analyse d'études et d'articles, sur des échanges avec des personnes du monde de l'*open source* et sur l'expérimentation comme usagers des principales plateformes de voyage en ligne existantes. L'équipe a fait appel à des prestataires extérieurs pour l'accompagner dans l'écriture du cahier des charges puis pour la conception de son design et son développement. Six ateliers collectifs ont été organisés en 2016 pour co-écrire ce cahier des charges avec les potentiels membres issus des réseaux des fondateurs. 150 personnes ont ainsi participé à ces ateliers. La lecture des études disponibles a conforté l'équipe dans son analyse des interfaces numériques existantes présentées comme de plus en plus sollicitées et indispensables aux touristes, d'une manière qui semble inéluctable. L'analyse des bonnes pratiques a aussi mis en évidence un modèle standard : les interfaces numériques sont plutôt uniformes dans leur design et les fonctionnalités proposées, et leur modèle économique est basé sur la commission et la captation des données.

Les ateliers collectifs ont permis de préciser les fonctionnalités qui étaient à éviter, comme les systèmes de notation, et celles qui étaient à garder, comme le paiement en ligne. Les hébergeurs individuels souhaitaient avoir à disposition un outil de paiement en ligne et de gestion du calendrier des disponibilités. La conception de ce système de réservation s'est basée sur le modèle des interfaces

existantes : pour calculer la disponibilité et le tarif, il faut récolter de nombreuses informations de la part des personnes qui accueillent et des personnes de passage. Le paramétrage de ces éléments s'est révélée être la partie la plus complexe pour tenir compte des différents cas de figure. Le calcul du tarif à la nuitée demande de catégoriser les hébergements par unité selon les cas comme lit simple, lit double, chambre, appartement, dortoir et espace de camping. Il faut savoir combien de personnes vont occuper chaque unité d'hébergement, un lit double pouvant être occupé par une ou deux personnes, et une chambre pouvant avoir plusieurs lits dont des lits d'appoint. La conception et le développement de ce système ont été très fastidieux. *In fine*, pour enregistrer un hébergement, il faut renseigner une cinquantaine d'items sur l'interface *Les oiseaux de passage*.

À cela s'est ajoutée la complexité des autres systèmes de réservation avec lesquels l'interface *Les oiseaux de passage* devait être interopérable. Les hébergeurs collectifs sont présents sur plusieurs interfaces de réservation en ligne et gèrent leurs disponibilités quotidiennement via des logiciels de gestion des différents canaux de distribution, appelés *channel manager*. Cette solution logicielle permet de gérer de manière automatisée les différents canaux de distribution utilisés et de mettre à jour les offres tarifaires et les disponibilités sur l'ensemble des sites de réservation. La transmission des informations est automatisée sur l'ensemble des sites de réservation connectés au logiciel sans devoir répéter l'opération pour chaque canal de distribution. Des postes de *revenue manager* existent dans les hôtels et sont en charge de gérer quotidiennement ces logiciels. Les fonctionnalités de ces logiciels sont plus ou moins développées et certains permettent aussi de paramétrer des tarifs spécifiques pour chaque interface de réservation, d'alloter un quota de chambres et de jouer sur les conditions de réservation en fixant des barrières tarifaires. De nombreuses solutions commerciales de *channel manager* existent et d'autres sont développées en interne. En 2018, sur les 24 hébergeurs collectifs du réseau coopératif Terre d'Est, sociétaire de la coopérative *Les oiseaux de passage*, 5 géraient manuellement les réservations, 6 avaient leur propre logiciel en interne et 13 utilisaient 10 logiciels différents.

La capacité à exploiter les technologies numériques est devenue pour nous un enjeu fondamental pour créer des services plus performants et adaptés à la demande : fluidité des usages, immédiateté et disponibilité de l'offre, travail en réseau, catalogue interactif et actualisable, auto gestion des contenus, accès à de nouveaux clients, ...

Cette évolution des usages concerne toute la société. 70 % des internautes français, soit près de 31 millions de personnes, ont déjà acheté ou vendu sur des sites de mise en relation entre particuliers.

Concernant nos secteurs d'activité, à titre d'exemple, le poids des plateformes internet dans les réservations d'hébergement a doublé en cinq ans, passant de 12 % en 2009 à 24 % en 2015 (données eMarketer). Les réservations de voyages effectuées à partir d'un mobile vont passer de 15 % en 2014 à 35 % en 2018. Près de 5 millions de voyageurs ont séjourné dans un logement loué sur AirBnb en France depuis la création du site, dont 2,5 millions depuis le début de l'année 2015.

In fine, le cahier des charges a repris les principaux standards et fonctionnalités des interfaces existantes comme le tunnel de réservation en ligne, les filtres de recherche, un processus de réservation en trois clics maximum et l'automatisation du calcul du tarif et du paiement. La principale différence résidait dans l'éditorialisation des hospitalités proposées. Le développement d'un tunnel de paiement a été mis en avant comme prioritaire. Les études disponibles affirmaient alors, et encore aujourd'hui, que de plus en plus de personnes réservent en ligne pour leur voyage.

Le cahier des charges de la première version de l'interface a été terminé fin 2016. Cette version permettait à des communautés locales de se présenter ainsi que leurs offres d'hébergements, d'activités, leurs productions et leurs bons plans. Un agrégateur de contenu leur permet encore aujourd'hui de mettre en récit leurs offres d'hospitalité sous forme d'histoires. Les membres de la coopérative ont mobilisé 300.000 euros via leurs fonds propres, des emprunts bancaires et des financements publics sur l'innovation sociale pour concevoir et développer cette première version. La moitié a servi à financer le développement

de cette première version de l'interface numérique et l'autre moitié à sa conception et à mobiliser les premiers usagers. Cet investissement est conséquent au regard des réalités économiques des membres fondateurs. Il est négligeable au regard des sommes annoncées dans les médias concernant les principales interfaces de voyage en ligne existantes. Elle donne une idée de ce que le monde des start-up appelle le ticket d'entrée, c'est-à-dire la somme financière nécessaire *a minima* pour être présent sur un secteur.

Du début des travaux avec les designers en février 2017 jusqu'à la mise en ligne publique en juin 2019, 30 mois ont été nécessaires avec les équipes pour définir, développer et mettre en ligne une première version partielle de l'interface. Au total 21 mois de plus que le planning initialement prévu. La mise en ligne de la première version, incomplète au regard du cahier des charges initial, a pris presque deux années de plus que prévu et il a fallu ajouter 100.000 euros au budget pour terminer les développements initialement prévus. Durant les mois de conception et de développement, l'équipe de la coopérative a eu des réunions quasi quotidiennes avec les développeurs et designers pour définir et hiérarchiser les fonctionnalités à mettre en œuvre. Ces fonctionnalités se sont avérées plus complexes que prévu car elles demandaient de collecter de nombreuses données afin de pouvoir qualifier l'offre et la demande et de pouvoir calculer les tarifs.

Plus concrètement, sur l'interface *Les oiseaux de passage*, les données sont collectées auprès de la personne qui accueille par la mise en place d'un *middle office hôte* où il renseigne son profil, ses offres et gère ses activités en ligne. La personne de passage renseigne de son côté, en *front*, ses coordonnées, ses préférences et gère ses réservations via un *middle office voyageur*. Chaque format de donnée collectée doit être clairement défini et positionné dans l'architecture de la base de données afin d'homogénéiser les offres et de les rendre triables, comparables, calculables et hiérarchisables. Une place de marché numérique est un centre de calcul. Les offres doivent pouvoir être formatées pour être exploitables et leur traitement simplifié au possible. Les cas trop particuliers sont mis de côté pour des raisons de coûts de développement et d'ergonomie. Le traitement des données ainsi collectées et formatées sert aux algorithmes de recherche, d'affichage des offres et au tunnel de réservation.

L'équipe a retenu les solutions proposées par les GAFA pour le stockage des données, le partage des contenus et le référencement du site. Facebook, Instagram et Google sont les premiers relais de partage des offres. La protection des données collectées a coûté plus cher que prévu en hébergement et en frais de juriste pour écrire les 27 pages de Conditions générales d'accès aux services, les CGAS, dans le respect des règlementations nationales et européennes.

La première version de l'interface a été mise en ligne en juin 2019. L'enregistrement d'un hébergement sur cette première version nécessite de renseigner 52 items dont 27 concernant les données filtrables, comme les équipements disponibles, 10 concernant le calcul du tarif et 15 concernant la description. Il faut renseigner pour chaque hébergement des informations de présentation générale, sa géolocalisation, son accessibilité, ses modalités d'accueil, les contacts des hôtes, sa capacité d'accueil, sa politique tarifaire, ses disponibilités et ses équipements et services. Certain items sont déclinés en sous-items comme l'item équipements et services qui propose 47 cases à cocher et permet d'en créer de nouvelles autant que nécessaire. D'autres items sont multipliables comme les tarifs par saison et les accès par mobilités. Chaque hébergement est décliné en sous-unités d'hébergements comme les hôtels en chambres individuelles, chambres doubles et chambres appartement. Chaque nouvelle unité d'hébergement est à renseigner. Les deux tiers des items sont utilisés par les algorithmes pour sélectionner les offres, les trier, les hiérarchiser et pour le calcul du tarif. *In fine,* un nouvel hébergement proposant trois chambres, comme un gîte ou une chambre d'hôtes, nécessite de renseigner une centaine d'items et une demie journée de travail.

Après la mise en ligne de la première version, l'équipe composée de trois personnes à temps plein a accompagné des dizaines de personnes pour inscrire leurs offres sur la nouvelle interface lesoiseauxdepassage.coop. Ces accompagnements et les entretiens menés dans le cadre de la thèse vont petit à petit remettre en doute le choix initial de créer pour voyager une interface d'intermédiation essentiellement basée sur l'intermédiation dite algorithmique (Grumbach, 2015). La quantité de données à renseigner, à actualiser, à gérer, à stocker, à traiter et à protéger se révèle exponentielle. La croissance même des données à traiter ralentit le temps d'affichage et de calcul de l'interface et oblige

à de nouveaux développements pour gagner à nouveau en fluidité jusqu'à une prochaine étape, déjà annoncée par les développeurs. Les formats et l'architecture retenus pour gérer les données ne permettent pas la prise en compte de toutes les offres d'hospitalités proposées. Pour gagner du temps dans la saisie des données, les contenus sont peu personnalisés par ceux qui les renseignent. Le travail de personnalisation des textes et des photos est essentiellement réalisé en interne par l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage*. Économiquement, la conservation, protection et gestion des données à un coût qui croît sans cesse avec des opérations coûteuses de maintenance, de mise à jour, de nouveaux développements et de veille juridique. La collecte des données prend beaucoup de temps et l'équipe a recours à des stagiaires ou bénévoles pour y faire face. Un poste à temps plein a été créé en septembre 2020 sur cette seule fonction.

L'équipe a publié pour ses membres un article bilan de cette première année de mise en ligne : *« Un an après sa mise en ligne, une cinquantaine de communautés locales proposent plus d'un millier d'offres. Nous sommes dans nos prévisions. Avant la crise du Covid-19, nous cherchions à nouveau 100.000 euros pour terminer le développement de la plateforme initialement prévue. Le Covid et une année d'expérimentation sont passés par là. Nous sommes aujourd'hui persuadés que nous aurions pu faire plus simple, moins cher et surtout plus en accord avec les pratiques de nos membres et nos engagements politiques. Alors, nous nous demandons pourquoi avons nous tant investi dans la numérisation du voyage. […] Nous avons essayé de mettre en valeur des individualités dans un système pensé pour l'individualisme : compétition, comparaison, sélection ».* Le bilan est celui d'un processus d'isomorphisme institutionnel avant même d'avoir mis en ligne l'interface numérique. Comme pour la chambre de Chiara, les processus de passiv(a)ction et de qualification se sont avérés déterminants avant même l'entrée sur le marché. Dans son rapport pour l'Organisation mondiale du tourisme sur les systèmes de distribution globalisée publié en 1994, Olivier Vialle constate déjà que « *L'industrie des GDS* [Systèmes de distribution globalisés] *est aujourd'hui un secteur attractif mais dans lequel les conditions d'entrée sont rédhibitoires* » (Vialle, 1994, p.37). Il identifie comme première barrière la création du système informatique qui

requiert d'énormes moyens financiers. Cette situation n'est pas propre à la coopérative *Les oiseaux de passage* comme j'ai pu l'observer. La coopérative *Les oiseaux de passage* est partenaire de la plateforme coopérative de voyage, FairBnB, qui s'est lancée à la même date et a mis en ligne sa première version en août 2021, trois mois après celle des *oiseaux de passage*, avec un retard tout aussi considérable et des surcoûts de développement importants.

3. La plateforme coopérative FairBnB

Le 7 décembre 2021, Vincent, un hôte sociétaire de la coopérative Hôtel du Nord qui propose trois chambres d'hôtes depuis 2014 et des balades patrimoniales m'a contacté à propos d'un mail qu'il venait de recevoir de l'interface FairBnB avec qui *Les oiseaux de passage* sont partenaires. Son offre d'hébergement venait d'être mise à jour sur la nouvelle version de l'interface FairBnB. Il reçoit alors le mail de félicitations pour la mise en ligne de son annonce et des conseils à suivre « *afin de la faire remonter dans les résultats de recherche* ». Vincent m'invite à jeter un œil sur ces conseils qu'il trouve « *maladroits* » et « *mal vus* ». Je l'ai incité à faire remonter directement son retour à l'équipe de FairBnB, ce qu'il a fait le jour même. Il écrit que la tonalité du mail, sous forme *« d'injonction », « infantilisant », « de mise sous pression de l'hébergeur »* pour qu'il tienne à jour son calendrier et réponde rapidement « *AU RISQUE DE CHUTER DANS LE CLASSEMENT...* » relève pour lui du même acabit que le ton utilisé par AirBnb qui « *exploite la peur* » de ses prestataires de ne pas avoir de client*s*. Dans son message, il dénonce dans l'usage de ce mail envoyé automatiquement à chaque hébergeur le recours par FairBnB à des techniques de stress marketing similaires à celles d'AirBnb face à laquelle FairBnB se présente comme une alternative plus éthique.

Comme j'ai pu l'observer à Venise, la relation des habitants à l'interface AirBnb est ambivalente. D'un côté, cette interface est perçue comme l'un des responsables de l'exode des habitants du centre-ville et de l'autre, elle est devenue une source de revenu non négligeable pour les habitants. La critique de

AirBnb à Venise a été lancée en 2014 par Reset Venezia[226], un « *laboratoire d'idées, d'innovation et de transparence* » composé d'activistes et dont la page FaceBook réunit plus de 11.000 membres. En 2014, ils ont sollicité pour Venise l'analyse d'un data-analyste australien, Inside AirBnb[227], qui fournit des données et des outils pour un débat « *éclairé* » sur l'impact d'AirBnb sur les communautés résidentielles. Venise a été la première ville italienne à bénéficier d'une telle extraction de données de l'interface AirBnb. Le résultat obtenu par l'extraction des données a montré qu'un tiers des offres n'étaient pas connues de l'administration. Sur les 3000 offres analysées en 2014, seulement 2000 étaient déclarées. Ce constat était bien supérieur aux hypothèses de Reset Venezia sur la base des effets visibles comme l'augmentation des check-in et trolleys dans les rues vénitiennes. Les médias ont relayé l'information en mettant l'accent sur l'illégalité d'une bonne partie de ces offres et le manque à gagner pour la ville en termes de taxe de séjour[228]. Cette analyse a remis en cause le récit d'une économie collaborative source de partage au vu du nombre de professionnels actifs sur AirBnb avec plusieurs logements. Selon Emmanuel de Reset Venezia, un appartement à Venise sur quatre est présent sur AirBnb, ce qui l'amène à se demander : « *when is it too much ?* - quelle est la limite ? » (Entretien 8).

La publication de cette enquête dans les médias n'a pas suscité de réactions importantes de la part des Vénitiens dans une ville où pourtant le débat sur le surtourisme reste vif. Selon Emanuel de Reset Venezia, avec qui j'échange régulièrement, cette inertie est due au fait que de nombreux résidents sont *in fine* impliqués dans cette économie dite collaborative, depuis les propriétaires jusqu'aux nombreux prestataires de services : rénovation, nettoyage, check-in, sous locations, communication. Ils sont de ce fait peu ou pas favorables à une régulation ou à des contrôles. La réalisation de cette enquête et le peu de réactions qu'elle a entraînées à sa publication a surtout révélé que AirBnb

226 https://www.facebook.com/resetvenezia

227 https://www.insideairbnb.com/

228 Article quotidien italien *Gazzetino* 24 novembre 2016 « Dossier sur Airbnb: *un appartamento in affitto frutta 40mila euro all'anno* ». https://www.ilgazzettino.it/nordest/venezia/dossier_airbnb_venezia_appartamento_in_affitto_frutta_40mila_euro_all_anno-2101074.html

répondait de fait à une demande bien réelle des personnes de passage de se loger à des tarifs inférieurs aux tarifs hôteliers et qu'elle représentait aussi un revenu complémentaire significatif pour de nombreux habitants. Reset Venezia s'est mis alors en relation avec les collectifs d'habitants qui luttent contre le développement de cette interface sous le nom FairBnB, notamment à Barcelone et à Amsterdam, et a crée FairBnB Venezia.

FairBnB Venezia continue de suivre de manière semestrielle la croissance de l'offre sur l'interface AirBnb, sans cesse en augmentation, obligeant par là l'autorité locale à développer ses propres systèmes de surveillance. Le bulletin d'information de Inside AirBnb pour Venise d'août 2019 faisait état de 8.907 annonces et 63 % d'hôtes avec plusieurs offres dont un comptabilisant à lui seul 122 annonces. Pour ne pas être que dans la dénonciation, FairBnB Venezia a cherché à faire évoluer, sans succès, la réglementation locale comme nationale pour que la location courte durée touristique soit mieux régulée. L'équipe de FairBnB Venezia a décidé de se lancer alors dans la création d'une interface numérique alternative : *« Essayons une autre approche. Essayons une approche commerciale, une approche de marché. Créons une alternative de marché. Et c'est comme cela que FairBnB est née. L'idée de reprendre le modèle exact qui était à notre avis fondamentalement erroné. C'était une bonne idée, originale. AirBnb est une idée brillante. Mais elle a terriblement mal tourné dans son processus de croissance. Alors essayons d'ajouter quelques critères concernant la durabilité, la légalité, la valeur fiscale... Et c'est comme cela que le concept de base de FairBnB est né »* (Entretien 8). FairBnB Venezia a contacté les autres collectifs FairBnB de par le monde pour leur proposer cette idée d'une interface commune, copié-collé de l'existante, mais plus éthique, transparente et gérée sous forme coopérative.

La coopérative FairBnB est régulée dans le respect de la législation et fiscalité locale, et par une règle anti-spéculative « *une personne, un logement* ». Il s'agit de se réapproprier sous forme coopérative l'économie collaborative et de mieux la réguler. À travers son *Manifeste*, la coopérative FairBnB revendique d'être en premier lieu une communauté d'habitants de métropoles confrontés à l'essor de l'économie collaborative touristique : « *Les sites Web qui offrent des locations de vacances à court terme permettent des expériences de voyage*

abordables et uniques. Les locaux peuvent compléter leur revenu tout en partageant leur culture. Mais ce modèle peut avoir un coût, faire monter les prix de l'immobilier, fragmenter les communautés et fermer des entreprises locales. Dans des dizaines de villes, le tourisme guidé sur la technologie rend plus difficile pour les habitants de vivre et de gérer leurs propres quartiers. FairBnB.coop est avant tout une communauté d'activistes, de codeurs, de chercheurs et de concepteurs qui veulent relever ce défi en réintroduisant le " partage " dans l'économie du partage. Nous voulons offrir une solution de rechange axée sur la collectivité qui accorde la priorité aux gens plutôt qu'aux profits et qui facilite les expériences de voyage authentiques, durables et intimes »[229]. L'analyse de FairBnB peut être qualifiée de pharmacologique dans la mesure où elle reconnaît l'ambivalence d'une interface collaborative de location courte durée, à la fois propice à la rencontre et à l'économie locale tout en étant potentiellement néfaste pour le marché foncier local si elle est mal régulée. L'approche pharmacologique proposée est de fixer des règles qui soient favorables aux habitants.

La proposition de FairBnB est de développer une interface plus éthique que AirBnb sur les points suivants : une collaboration transparente avec les autorités locales, un partage de la valeur en dédiant la moitié des commissions à des projets sociaux sélectionnés par les habitants, une forme coopérative, et la règle suivante : un résident, un seul logement. FairBnB est née en réaction au capitalisme de plateforme et à son impact sur le foncier et la qualité de vie. L'innovation repose sur deux propositions : limiter les comportements prédateurs dans le secteur du voyage et favoriser le financement participatif de projets locaux. Son appellation la définit d'emblée comme une alternative à AirBnb. Le « *fair* » invite à questionner l'éthique de l'interface AirBnb et notamment sa dimension prédatrice. Pour ses fondateurs, la marque est le principal avantage de la coopérative. La stratégie est de prendre des parts de marché à AirBnb.

---

[229] https://social.fairbnb.coop/posts/fairbnbcoop-manifesto

L'un des challenges pour FairBnB est d'acquérir rapidement une notoriété suffisamment importante pour toucher le grand public sensible aux enjeux de développement durable. Une stratégie marketing semble peu jouable car elle demanderait un budget de communication conséquent. En 2017, AirBnb a dépensé un milliard de dollars en achat de mots clés et de bannières publicitaires sur Google. Pour lancer son activité, FairBnB a réussi à mobiliser 600.000 euros dont un tiers de capital social et deux tiers d'emprunts et a pu mettre au travail une vingtaine de personnes sur le projet. La stratégie de FairBnB est une stratégie que son dirigeant qualifie de *mainstream* où l'objectif est de capter une partie du marché de AirBnb en proposant un service identique en plus éthique. Avant la crise pandémique, l'objectif de FairBnB pour 2024 était d'être présent dans 500 destinations au niveau mondial pour 30.000 hôtes. Ce qui représente moins de 0,5% du nombre d'hébergements présents sur AirBnb en 2019. Les deux entreprises sont dans des logiques qui peuvent sembler converger tellement leurs stratégies sont proches. FairBnB souhaite intégrer les expériences sur son interface et commence à collecter la taxe de séjour pour le compte de villes partenaires comme Gènes. Réciproquement, AirBnb incite ses membres à agir solidairement via l'accueil des réfugiés et des demandeurs d'asile avec Openhome[230] ou encore le personnel soignant, les travailleurs sociaux et les bénévoles avec Appart Solidaire[231]. En Italie, en partenariat avec la ville de Palerme, AirBnb finance des projets choisis par les habitants.

Ma proximité avec FairBnB Venise me permet de suivre la création de cette interface depuis le début et d'être associé parfois à leurs ateliers de travail. J'ai pu ainsi échanger régulièrement avec une demie douzaine de membres de l'équipe. Cette proximité a permis d'aboutir en 2020 à un accord de co-développement entre les plateformes coopératives *Les oiseaux de passage* et FairBnB. Marseille a été choisie comme ville pilote et en octobre 2020, une dizaine d'hôtes d'Hôtel du Nord se sont inscrits sur le premier prototype d'interface de FairBnB. Pour mettre en place cette destination, l'équipe de

230 https://fr.airbnb.org/get-involved

231 https://www.airbnb.fr/d/solidarite-medicale

communication de FairBnB m'a envoyé une proposition de texte et d'image qui a suscité de vives réactions de la part de Dominique, sociétaire et hôte de la coopérative Hôtel du Nord, qui assure la communication de la coopérative sur les réseaux sociaux. La photographie proposée par FairBnB était celle de Notre-Dame de la Garde et le texte reprenait les éléments de langage du discours touristique sur la ville. L'interface *Les oiseaux de passage* y était présentée comme une chanson de Georges Brassens car celui-ci est apprécié en Italie, alors qu'il n'y a pas de lien entre cette chanson et le choix de ce nom. L'objectif pour FairBnB est de coller en termes d'image, d'attractivité et de mot clefs au marketing touristique de la ville pour capter une partie du flux de visiteurs. L'équipe de FairBnB propose une alternative qui ne rejette pas le dispositif touristique mais qui essaye d'en corriger certaines dérives. Elle s'inscrit dans une logique qui peut être qualifiée de *cadrage-débordement*.

Pour l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage,* le risque de récupération de l'approche de FairBnB par AirBnb est aussi important que celui de l'isomorphisme institutionnel. Le retour de Vincent montre que le processus d'isomorphisme institutionnel est à l'œuvre avec l'usage des meilleures pratiques de la concurrence sans en interroger les effets. Le processus de récupération semble aussi entamé. Le patron d'AirBnB, Brian Chesky, cité par Novethic[232] en novembre 2020, voit dans la crise pandémique l'occasion de revenir « *aux racines et aux bases* » collaboratives d'AirBnb : « *Quand cette crise sera terminée, les gens rechercheront le contact humain, et c'est précisément ce qui fait notre ADN. Notre mission est que chacun se sente accepté et puisse tisser des liens, partout dans le monde, grâce à des particuliers qui ouvrent la porte de leur logement et proposent des expériences. Nous mettrons de nouveau cette mission au cœur de nos préoccupations, et redoublerons d'efforts pour vous aider* ».

---

[232] *Novethic*, 28 mai 2020 « Airbnb, symbole d'une économie collaborative obligée de se réinventer après le Covid-19 » https://www.novethic.fr/actualite/entreprise-responsable/isr-rse/pour-l-economie-collaborative-la-crise-du-covid-va-t-elle-marquer-la-fin-de-partie-ou-un-retour-aux-fondamentaux-148608.html

En mars 2018, les deux co-gérants de la SCIC *Les oiseaux de passage*, Samuel et Clément, ont publié un article[233] sur le blog de la coopérative pour annoncer la coopération avec FairBnB et partager les questionnements que cela soulève en interne. Ils mettent en garde FairBnB sur les risques de récupération par AirBnb d'une approche qui ne serait qu'éthique : « *Proposer qu'une partie des gains soient reversée aux hôtes, que les hôtes soient décisionnaires, etc., sont des avancées importantes mais qui, du point de vue de la récupération, peuvent se révéler rapidement assimilables par de gros opérateurs* ». Ils insistent sur l'importance de se démarquer plutôt par la maitrise d'un savoir-faire, des éléments de métiers ou une marque de qualité. « *Les éléments de métier ne sont pas reproductibles à la chaîne par nature, ils ne peuvent pas être encapsulés dans le cahier des charges d'un label, ils ne peuvent pas être récupérés – enfin moins facilement – par les services de communication des multinationales* ». La proposition de FairBnB n'interroge pas le métier d'agence de voyage en ligne, ni les modalités d'exercice de ce métier en terme de choix technologique, de vocabulaire, de modalité de calcul et de modèle économique. Les fondateurs de FairBnB font l'hypothèse que l'on peut prévenir les effets néfastes d'AirBnb en imaginant une autre gouvernance de l'interface. AirBnb est donc tout à la fois le point de départ et la source de la motivation des acteurs du projet. L'innovation réside avant tout dans l'adoption du modèle coopératif pour gérer l'interface.

[233] Article « L'hospitalité en plein, pas en creux » https://blog.lesoiseauxdepassage.coop/2021/03/cooperation-nationale-entre-fairbnb-et-les-oiseaux-de-passage-lets-go/

D. La discrimination tarifaire

Ce chapitre porte sur le *cadrage* de la tarification au sein du dispositif touristique. Il raconte les *cadrages* chez les personnes qui rejoignent l'interface *Les oiseaux de passage*, les ajustements dont a fait l'objet ce *cadrage* tarifaire entre les *agents* du dispositif touristique et les *cadrage-débordements* qui le cadrent aujourd'hui.

1. Un tarif libre et négocié à Hôtel du Nord

Le 7 juin 2021, Chiara me contacte à nouveau par mail pour me demander conseil sur son tarif. Depuis la création de la coopérative, chaque hôte fixe librement ses tarifs. Il existe plusieurs propositions tarifaires selon les hôtes. Une des hôtes pratique la gratuité car elle souhaite recevoir du monde dans son cabanon de jardin aménagé sans avoir de tracasserie administrative. L'association *Goelen* a proposé jusqu'à 2018 les tarifs les plus bas à 15 euros la nuitée dans les couchettes de son voilier à l'Estaque ou au Frioul. Le maximum affiché est à 80 euros la nuitée chez Michela. La plupart des hôtes de la coopérative affichent un prix fixe à l'année autour de 45 euros la nuitée. Les hôtes qui souhaitent faire partie des séjours en groupe organisés par la coopérative acceptent le prix fixe de 50 euros la nuitée. Ce tarif facilite la création de devis et la gestion des séjours. Si une chambre n'est plus libre, elle peut être facilement changée avec une autre sans que cela modifie le tarif global. Cela implique que la réservation de groupe ne se fasse par l'hébergement mais globalement sur une capacité d'accueil, indépendante de la qualité de chaque hébergement. Ce qui compte c'est d'être accueilli chez un hôte d'Hôtel du Nord, qu'importe son hébergement. Gerardo et Janine, deux hôtes de la coopérative, ont la grille tarifaire la plus complexe. Ils ont gardé les tarifs saisonniers de leur gîte qu'ils louent de longue date à la semaine sur l'interface Expedia. Ils louent à la semaine l'été et durant les vacances scolaires et à la nuitée le reste de l'année. Ils proposent des réductions sur la durée, selon le nombre de personnes et pour les enfants. Ils facturent en plus des frais de ménage et proposent des

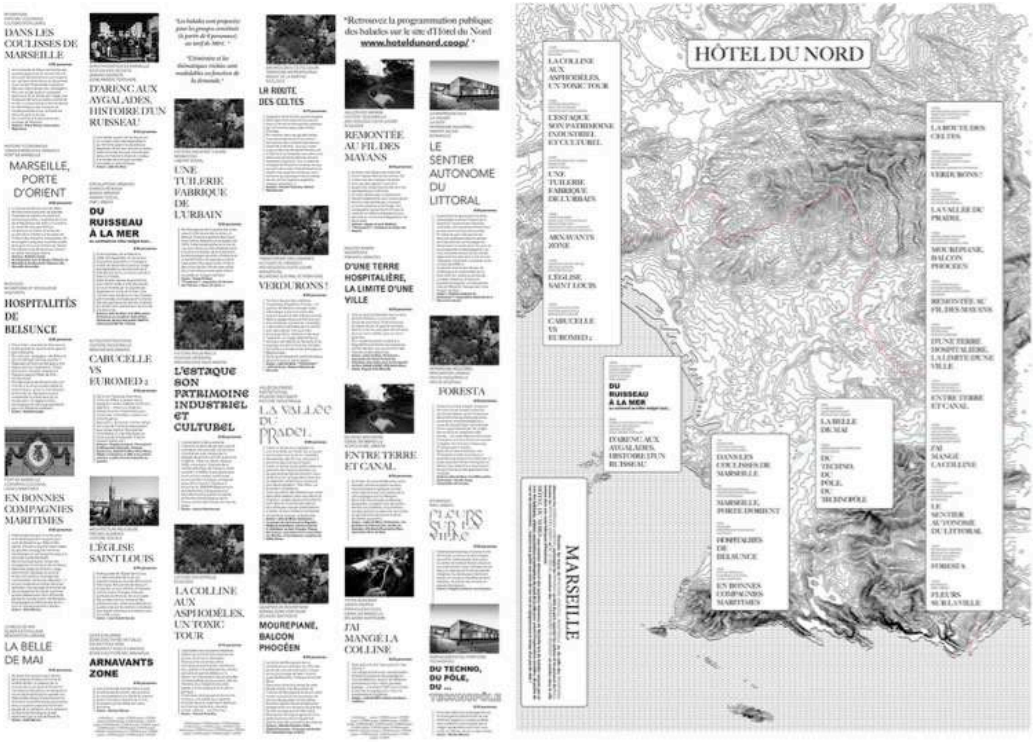
services en option. Leur tableau de calcul des tarifs n'a pas pu être traduit par les développeurs de l'interface *Les oiseaux de passage* au vu de sa complexité.

Les *hôtes* adaptent leur tarification affichée en fonction de la situation de leurs *passagers*. Comme me l'a raconté Anna, dont la nuitée est affichée à 45 euros, elle adapte son tarif pour les aidants en fonction du niveau de prise en charge des mutuelles et de la durée de leur séjour. La première semaine est à quarante euros la nuit, ce qui reste peu élevé, surtout avec l'invitation à partager leur repas *« minimum »* avec soupe, fromage, ou salade fromage. Ce sont souvent des personnes du même âge qu'eux. Après une semaine, Anna baisse les prix à trente euros et l'annonce à ses passagers. Malgré ces tarifs, le tarif du séjour peut être élevé lorsqu'il dépasse un mois. Michela fait de même avec les entreprises en fonction de leur budget pour la nuitée. Elle a baissé son tarif de dix euros pour les ingénieurs de Saumaty qui viennent régulièrement. Le système de réservation en ligne mis en place en 2014 sur le site d'Hôtel du Nord a été peu utilisé par les hôtes notamment parce qu'il proposait un calcul automatique du tarif. Il calculait le prix en fonction des dates et du nombre de personnes et permettait le paiement en ligne. Il ne permettait pas de prendre en compte l'adaptation du tarif à la situation de chaque passager. Un hôte de la coopérative, Vincenzo, continue à utiliser un système de paiement en ligne simplifié. Il négocie le tarif au téléphone puis envoie un ordre de paiement par mail payable en carte bancaire ou par virement bancaire une fois le tarif convenu. Il n'a pas recours au système de calcul automatique.

Cette pratique de négociation ne concerne pas que les nuitées. Les membres de la coopérative Hôtel du Nord proposent un catalogue d'une quarantaine de balades patrimoniales. Les balades sont affichées à un tarif unique de 360 euros TTC pour une durée moyenne de trois heures et une jauge moyenne de trente personnes. La durée et la jauge affichées peuvent varier en fonction de la balade. Le catalogue présente les thématiques abordées par la coopérative comme l'habitat social, les jardins ouvriers, les industries ou la flore. La balade peut être *artistique* comme celle qui invite à dessiner avec les plantes tinctoriales, *patrimoniale* avec le recours à des archives et des témoignages oraux, *sensible* à partir des rêves de chacun ou *en aveugle* ou encore *en mer* sur un bateau. Les balades peuvent se faire avec un seul hôte comme avec

Migrantour *o*u bien avec un collectif comme les balades du *mille-pattes*. Giulia, en charge de répondre aux demandes de balades, présente aux personnes qui lui demandent un devis ce catalogue comme une source d'inspiration. Le tarif unique, la durée et la jauge sont donnés à titre indicatif. La discussion va ensuite s'engager à partir des raisons de la venue des personnes et des balades qui ont retenu leur attention. La coopérative va aussi tenir compte de la période et du groupe pour évaluer la difficulté et la durée de la balade, comme elle va prendre en compte la disponibilité et l'actualité des hôtes aux dates prévues. À la fin, les balades peuvent être réalisées dans le cadre d'un échange monétaire comme non monétaire, gratuitement pour soutenir une cause ou comme des prestations de formation d'une durée d'une journée incluant un repas. Les tarifs vont alors varier de la gratuité à mille euros la journée, la jauge de cinq à deux cents personnes et la durée d'une heure à un week-end complet. Cette pratique de la négociation n'est pas propre aux membres d'Hôtel du Nord. Elle existe pour de nombreuses activités de groupe que les organisateurs ajustent au nombre de personnes, à la jauge, au budget disponible et aux attentes. En 2020, le catalogue de balades a été actualisé et développé sous une forme imprimable pour devenir un bel objet. Vingt-cinq balades ont été mises en avant avec des balades dont certaines qui n'existaient déjà plus. Elles servent à travers leurs images, titres et courtes descriptions à raconter la diversité des approches et sujets possibles. Elles sont situées sur une carte volontairement centrée au nord de Marseille. C'est un contre-pied aux cartes touristiques qui mettent les quartiers nord à la marge.

Prototype de catalogue Balades. Hôtel du Nord. 2020.



2. La tarification chez Les oiseaux de passage

Philippe, directeur des auberges de jeunesse de Charente-Maritime, s'est retrouvé à être le seul à La Rochelle à maintenir le même tarif à la nuitée lors du marathon annuel de La Rochelle. Il a dût se *« forcer »* pour passer sur les mêmes tarifications que les autres hébergements*.* Il trouvait cela gênant *« de prendre du fric »* à des marathoniens juste parce qu'il y avait un marathon d'organisé*.* Pour lui, le tourisme s'appuyait davantage sur *« permettre aux gens de respirer, se reconstruire, se re-projeter et puis avoir un temps pour se poser »* et non pas sur un système basé sur *« comment on va pouvoir leur piquer le plus de fric qu'ils ont ».* Si il reconnaît qu'il est bien « *obligé* » d'appliquer les systèmes de revenue managers, il ne souhaite pas raisonner que comme cela (Entretien 11).

À l'Appart hôtel de Léo Lagrange à Marseille, les tarifs ne sont pas les mêmes pour les *réfugiés* des appartements évacués à Marseille, pour les *touristes* venus par Booking.com, pour les *marins* de SOS Med, pour les *jeunes* en service civique, pour les *îliens* de l'île du Frioul et pour les *groupes* des

séminaires et séjours de ses partenaires. Les tarifs et services sont adaptés à chaque cas. Les touristes qui payent « *plein pot* » permettent d'accueillir avec des tarifs préférentiels le personnel de SOS Med et les jeunes en service civique. *A contrario*, Carole, une hôte présente sur l'interface *Les oiseaux de passage*, propose un tarif fixe à l'année pour sa chambre d'hôtes à Bandol. Elle accueille dans sa maison à Bandol grâce à la plate-forme AirBnb car elle dit avoir besoin à la fois d'argent et de convivialité. Elle propose un tarif unique à l'année dans la mesure où, pour elle, son accueil est toujours le même, quelle que soit la saison. Sa décision lui vaut d'être harcelée, selon ses mots, par AirBnb pour faire bouger ses tarifs.

Un hôtelier de Rennes, avec qui me suis entretenu, a une importante part de sa clientèle composée d'artistes et qui nécessite des tarifs et services adaptés. Il a réalisé ses premières expériences professionnelles en Angleterre dans les années 1980 avec une forte clientèle culturelle. De retour en France, il a constaté que cette clientèle était mal considérée par la profession. Les artistes étaient considérés comme des « *gens malfaisants* » qui pouvaient « *saccager les chambres* ». Il ouvre alors son nouvel hôtel à cette clientèle. Il propose aux organismes culturels de Rennes qui les accueillent des tarifs avantageux. Aujourd'hui, c'est avec eux et les professionnels, ses principaux clients, qu'il gagne de l'argent. Cette réussite repose selon lui sur sa capacité à avoir de bons rapports avec des artistes et à « *façonner* » une équipe à l'écoute. Ses deux principales clientèles, les artistes et les professionnels, ont des rythmes très différents. Un homme d'affaires privilégie les horaires 23h couché, 7h levé. Les artistes arrivent à minuit, se couchent à 3 heures et repartent à 11h. Il a une « *clientèle business* » pour les deux tiers et une importante « *clientèle artistique et culturelle* ». Cette clientèle lui est presque « *confiée* » et le manque d'argent du secteur social et culturel « *fait partie de l'enjeu* » dont il a pris « *fait et cause* ». Il essaye d'équilibrer ses comptes avec la clientèle « *business* » (Entretien 4).

Xavier, directeur de l'Alliance slow food des cuisiniers.nières m'a expliqué les expérimentations tarifaires des membres de l'alliance. À Marseille, la cuisine associative Casa Consolat[234] propose à ses adhérents une cantine participative ouverte tous les midis du mardi au vendredi de 12h à 14h. Leur site précise que « *Le prix ne doit pas être un frein, ni un vecteur de discrimination. […] En ce qui concerne les repas, Casa Consolat fonctionne avec une fourchette de prix laissant ainsi chaque adhérent responsable du prix qu'il choisit et permettant ainsi une solidarité entre chacun. Nous proposons un prix coûtant, un prix intermédiaire, et un prix de soutien* ». Xavier a lui-même expérimenté lors d'un atelier cuisine une tarification basée sur le prix coûtant. Après l'atelier, il a informé les personnes du prix de revient du plat, c'est-à-dire la part liée aux matières premières et aux frais de structure. L'inconnu du tarif est alors le salaire du cuisinier que chacun a dû estimer « *à sa juste valeur* » au moment de payer. *Quel est le salaire digne d'un cuisinier ?* L'enjeu pour Xavier est d'engager avec eux une conversation sur la construction du prix de l'assiette. Pour proposer une cuisine locale, saine et accessible, c'est souvent le salaire du cuisinier qui est la valeur d'ajustement. Plusieurs cuisiniers de l'Alliance se payent mal pour pouvoir exercer leur métier selon leurs principes, quitte à devoir *in fine* laisser tomber comme a dû le faire une des membres avec son restaurant de soupes. Antoine, un autre cuisinier de l'Alliance, gère l'auberge Etcheberria qu'il a ouvert en 2019 à Hasparren dans le Pays basque. Il a repris cette auberge qui existe depuis 1930 dans un bâtiment du XVIIe. Son auberge est gérée sous forme associative et propose des repas quotidiens populaires. « *Notre objectif est avant tout nourricier : permettre de développer une nouvelle façon de consommer, avec un prix juste* », notamment pour les producteurs, comme il le déclare dans la presse locale[235]. Il distingue la cuisine pas chère, qu'il définit comme une conséquence de l'industrie agro-alimentaire, de la cuisine populaire, saine et nourrissante. Il propose comme contrat social à ses membres-clients de se prendre en main pour le repas en échange de quoi il s'occupe de bien les nourrir. Les membres mettent

234 https://casaconsolat.org/

235 Interview juin 2021 : Arotzenia, une auberge associative ouvre à Urrugne. https://www.mediabask.eus/eu/info_mbsk/20210706/ouverture-d-arotzenia-une-auberge-nouvelle

la table, font leur service et débarrassent. Le coût du service est réduit *a minima* en faveur de la qualité des aliments et de tarifs accessibles. Il propose une assiette de soupe nourrissante à huit euros.

3. Les évolutions tarifaires du dispositif touristique

L'histoire du dispositif touristique montre que nous sommes passés en à peine un siècle de la revendication du prix fixe par le Touring-Club au début du siècle dernier, finalement inscrite dans la loi française en 1967[236], à une discrimination tarifaire en fonction du profil de chacun. La modalité de fixation du prix d'un hébergement à la nuitée va du marchandage, qui semblait la règle il y a un siècle, jusqu'aux algorithmes tarifaires d'aujourd'hui qui peuvent prendre en compte la météo ou la hauteur des vagues comme critères. Pour saisir ces logiques de fixation des prix des hébergements touristiques, l'analyse historique permet de l'inscrire dans un processus long, initié il y a plus d'un siècle. Les hébergeurs comme les personnes de passage, l'État, les investisseurs, les intermédiaires que sont les agences de voyage, et aujourd'hui les interfaces, ont tous influencé les modalités de fixation des prix en fonction de leurs propres intérêts. « *La production sera donc commandée par les prix, car c'est des prix que dépendent les profits de ceux qui orientent la production* » (Polanyi, 1944, p.118). Plonger dans cette histoire, c'est aussi apprendre le langage des professionnels du tourisme. La maîtrise de ce langage fait de termes anglais et d'abréviations m'a été indispensable pour pouvoir échanger avec des professionnels, suivre leurs réseaux sociaux, comprendre les articles professionnels et appréhender l'évolution de leurs conditions d'activité au quotidien.

La fixation des prix et leur affichage est l'une des batailles du Touring-Club de France. Dès le début du XXe siècle, ses membres demandent que les tarifs ne soient plus l'objet de marchandages mais fixés à l'avance et affichés au niveau

[236] Dernière mise à jour Arrêté du 18 décembre 2015 relatif à la publicité des prix des hébergements touristiques marchands autres que les meublés de tourisme et les établissements hôteliers de plein air. Lien : https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000031690407

national. Les discussions sur le *cadrage* d'un « *prix fixe national* » sont observables dans les courriers des lecteurs de la revue du Touring-Club de France. Elles défendent majoritairement le choix d'un prix juste « *en rapport avec les services rendus* », fixes et affichés. Les membres veulent en finir avec l'arbitraire des prix dont ils se disent victimes tout comme de leur excessive variabilité*. « À ces prix appliqués selon l'occurrence, sans autre règle que le caprice plus ou moins cupide des intéressés, et pour cela il n'y a qu'un moyen : c'est d'établir des tarifs fixes pour un temps déterminé, tarifs pour les chambres, tarifs pour les repas, tarifs pour la pension, d'établir ces tarifs, et de les afficher, dans les chambres et ailleurs comme le veut d'ailleurs la loi, en leur donnant au dehors la plus large publicité* »[237]. Pour faire pression sur les hôteliers, le guide édité par le Touring-Club va mentionner les tarifs des hôtels et mettre en avant ceux qui acceptent ces recommandations en matière de prix. C'est seulement en 1967 que l'affichage des prix va devenir une obligation légale pour tous les hébergements touristiques. Après plusieurs évolutions législatives, aujourd'hui les hébergeurs doivent afficher des prix, TTC et service compris, à l'extérieur du lieu, à la réception ainsi qu'au dos des portes de chaque chambre. Le prix à afficher est celui pratiqué pour une nuitée en chambre double pour la nuit à venir, en cas de réservation à la réception[238]. Les *touristes* ont donc réclamé longtemps d'être traités comme les autres personnes de passage, en particulier les *commis voyageurs*, et que les tarifs soient en rapport avec les services rendus, allant jusqu'à demander qu'ils soient identiques toute l'année et sur tout le territoire national. Plus précisément, les revendications du Touring-Club ne s'adressent pas à ce qu'ils appellent les palaces, situés dans les stations balnéaires et de montagne où séjournent les riches touristes dont ils cherchent à se distinguer. Ils reprochent dans leurs courriers par exemple aux hôteliers corses de vouloir pratiquer des prix niçois sans avoir pour le moment ni leurs standards, ni leur localisation.

---

[237] Extrait de l'article « Donnez vos prix », paru en 1922 dans la *Revue du Touring-Club* de France.

[238] Dernière mise à jour, DGCCRF, juin 2019.

Extrait d’un courrier des lecteurs de la revue mensuelle du Touring-Club de France de février 1896.

> *Un tarif unique pour toute la France, 7 à 8 francs mais un tarif appliqué et non laissé à l'appréciation du patron, qui fait payer à la mine du client, attendu que pour un grand nombre de ces honorables commerçants, tout homme qui ne voyage pas pour vendre quelque chose, le touriste enfin, est un boyard, un mylord, un grand seigneur, taillable et exploitable; combien de fois n'ai-je pas entendu cette phrase idiote: " il voyage pour son plaisir et il marchande, qu'il reste donc chez lui !”. Le mauvais traitement des “touristes”, passagers occasionnels et minoritaires encore à l’époque, est mis en avant dans ces courriers : la solution est simple, facile autant pour le client que pour le maître d'hôtel; que ces derniers consentent à appliquer aux vélocipédistes, técefistes et même non técefistes, le tarif adopté pour les voyageurs de commerce; ce tarif fixe et invariable pour toutes les villes de France.*

Les tarifs saisonniers des hébergements deviennent la règle jusqu'à partir des années 1980. La logique est de faire payer plus cher en haute saison pour compenser la basse saison et attirer une clientèle pouvant venir en moyenne saison. Cette logique est calée essentiellement sur la mobilité des voyageurs de loisirs et leur pouvoir d’achat. Elle s’équilibre avec la mobilité professionnelle qui s’est calée avec le temps sur le planning des vacances scolaires. « *Le taux de remplissage est donc la valeur critique, car la plupart des frais sont considérés fixes par rapport au produit* » (OMT, 1995). La déréglementation aérienne de 1978 aux États-Unis amène les compagnies aériennes à se concentrer sur les lignes les plus intéressantes en termes de volume et à abandonner celles moins rentables. Elles créent des tarifs multiples pour maximiser leurs revenus, leur taux de remplissage et se concurrencer. C’est l’essor de la gestion du rendement, ou *yield management*, et de la gestion du revenu, ou *revenue management*. Il s’agit de maximiser le chiffre d’affaires en jouant sur les prix et les capacités d’accueil par type de client. Le *revenue management* se concentre davantage sur l'augmentation du profit que sur le contrôle des coûts. Le *yield management « a été imaginé par les compagnies de transport aérien confrontées à la crise provoquée, dans les années 1980, par les politiques de dérégulation qui ont ravivé la concurrence. Afin d’y faire face, elles ont relancé le processus de*

singularisation des biens en se concentrant sur ce qu'elles contrôlaient : la qualification des sièges offerts aux clients » (Callon, 2017, p.347).

Ce mode de calcul revient essentiellement à mettre en place une tarification flexible basée sur le concept de la discrimination par des barrières tarifaires. Elles peuvent être physiques comme en offrant des tarifs inférieurs sur la réservation en ligne et non sur place. Un exemple de barrière tarifaire est celui du « *you choose the date, I chose the rate ; you chose the rate, I chose the date* » : vous choisissez la date, je choisis le prix ; vous choisissez le prix, je choisis la date. Il s'agit d'imposer un tarif plus élevé aux *voyageurs d'affaires* dont les dates de séjours sont fixes comme lors de leur participation à une foire, contrairement aux *voyageurs de loisirs* qui vont pouvoir ajuster leurs dates en fonction des offres tarifaires. Le voyageur d'affaires ne pouvant choisir sa date, c'est l'hôtelier qui impose le tarif. À l'inverse, l'hôtelier va imposer ses périodes de réduction tarifaire aux vacanciers. Pour empêcher les voyageurs d'affaires de chercher à tirer profit des réductions mises en place pour les voyageurs de loisirs, l'hôtelier va mettre comme barrière par exemple des réductions applicables seulement le week-end ou à condition de réserver longtemps à l'avance car les séjours pro sont rarement anticipés. *A contrario*, pour les voyageurs de loisirs, les réductions peuvent n'être accordées que pour une certaine durée minimum de séjour, à certaines périodes et avec des conditions particulières comme la non-annulation des frais de réservation. Le tarif peut aussi varier en fonction du pays dans lequel est effectuée la réservation, par exemple aujourd'hui grâce au traçage de l'adresse IP (Huang *et al.*, 2005). Le *revenue management* peut inciter à pratiquer comme dans l'aviation la surréservation, dit *surbooking*, et à accepter plus de réservations que de chambres disponibles en se basant sur la probabilité d'une annulation ou d'un *no-show* – non présentation - de la part du client (Talluri & Van Ryzin, 2004). Cette technique est reprise à l'aviation ensuite par de nombreux *agents* du dispositif touristique tels que ceux de l'hôtellerie, de la location de voitures, des transports ferroviaires, des parcs d'attractions. De nombreux hébergements touristiques ont aujourd'hui un poste de *revenue manager*, internalisé ou externalisé, et possèdent un logiciel de *Revenue Management System*, parfois propre à l'hôtel ou la chaîne à laquelle ils appartiennent.

Les hôteliers cherchent alors à maximiser leurs revenus plutôt que de maximiser le taux d'occupation. Aucune étude ne semble avoir mesuré si les prix des hôtels avaient sensiblement augmenté avec le *revenue management* qui privilégie la marge, et donc les hauts tarifs, sur le taux de remplissage. La tarification, entre le moment où il a acheté ce bâtiment et fait des travaux il y a 25 ans et aujourd'hui est passée de 60 euros à 110 euros la chambre. Selon lui, il y a eu une *« espèce d'inflation »* des tarifs qui n'est pas totalement justifiée (Entretien 4). L'ancien responsable de Fairbooking, une interface de réservation en direct créée par des hôteliers, sera catégorique sur l'impact des technique de gestion du revenu dans les hôtels : *« Énorme, énorme, énorme ».* Selon lui, d'un seul coup, toutes les chaînes hôtelières se sont mises à embaucher des revenue managers et ont pu *« s'observer sur internet ».* Cela était jusqu'alors difficile car ils n'avaient pas notamment accès au catalogue des tours-opérateurs qui les revendaient via des agences de voyage. Ils n'avaient pas d'outils de veille concurrentielle avant l'arrivée d'internet. Avec l'arrivée d'internet, il a été possible de mettre en place des veilles tarifaires sur ses concurrents et de *« remonter les paliers tarifaires »* sur les périodes de forte demande (Entretien 7).

La logique tarifaire n'est plus de fixer un tarif à la saison mais repose sur un point quotidien chaque matin entre le gestionnaire et la personne en charge de la gestion du rendement. Ils s'appuient sur plusieurs logiciels pour la gestion du revenu, l'allotement des chambres sur les différents canaux de distribution via le channel manager et la gestion de la réputation via la veille sur les commentaires et les réseaux sociaux. Les hébergeurs individuels ont accès aujourd'hui à des applications et des interfaces qui leur donnent accès à des tableaux de bord complexes où se croisent les taux de conversion, les tendances, les sources de trafic, les variables d'ajustement, les historiques, les alertes. Le gestionnaire de revenu a sa fiche métier à l'APEC : *« Le yield manager ou revenue manager élabore des recommandations (ouverture et fermeture des réservations, tarifs, promotions, stocks, durée de séjour). Outre l'anglais commercial courant et le goût des nouvelles technologies, le ou la yield manager doit être réactif et avoir le sens de l'anticipation. Doté d'un esprit d'analyse aiguisé, c'est aussi un bon statisticien qui maîtrise parfaitement les outils*

informatiques ». La logique de fixation des tarifs est basée sur l'optimisation du gain au jour le jour. Ce qui compte c'est d'identifier le tarif le plus élevé possible à un moment donné. Un salon, un évènement sportif ou culturel, peuvent être à l'origine d'une tarification élevée générale puisque le *revenue management* a, parmi ses indicateurs importants, la veille concurrentielle. L'entreprise AirBnb va dans un premier temps profiter de cette augmentation tarifaire. Selon un directeur d'hôtel rencontré, sa profession serait responsable du succès de AirBnb. *« Le succès de AirBnb, c'est aussi le fait que les tarifs ont fortement augmenté dans les destinations mais ce n'est pas vrai pour toutes les destinations. C'est vrai pour les destinations qui ont une forte demande versus le nombre de chambres disponibles. […] AirBnb a profité à la fois de l'inflation tarifaire dans l'hôtellerie mais il a aussi profité de la standardisation de l'hôtellerie. C'est-à-dire que le consommateur aujourd'hui, il veut de moins en moins un hôtel de chaînes hyper standardisé où tu peux pas cuisiner etcetera »* (Entretien 7).

4. La tarification dynamique

L'apparition d'internet a rendu le revenue management beaucoup plus facile à mettre en place pour les entreprises (Huang *et al.*, 2005). La pratique du *revenue management* demande en effet une certaine quantité de données sur la demande afin de pouvoir la prévoir. Internet a permis de faire émerger des systèmes de prix dynamiques - *dynamic pricing* - qui font automatiquement bouger les tarifs en fonction de l'évolution de la demande et de nombreux autres facteurs. Par exemple, certains hôtels font évoluer leurs prix en fonction des prévisions météorologiques, de la hauteur des vagues ou des évènements à proximité. Ainsi, à partir d'un prix de base, le système augmentera ou baissera le prix de manière dynamique, une nuitée d'hôtel pouvant *in fine* changer de tarif dans la même journée. Booking.com et AirBnb proposent un outil intégré de tarification dynamique, une sorte de revenue management en temps réel. L'outil de tarification intelligente d'AirBnb, appelé *smart pricing tool*, permet à l'hébergeur de fixer un prix minimum et un prix maximum pour ensuite laisser l'interface optimiser ses tarifs sur cette base. Cette tarification, qualifiée par les interfaces d'intelligente, va augmenter ou baisser automatiquement les tarifs en fonction des fluctuations de la demande pour les annonces semblables. Elle tient compte du type de logement, de son emplacement, de la saison, de la demande

et d'autres facteurs qui seraient selon AirBnb plus de 70. Les logiciels de *revenue management* intègrent eux aussi de plus en plus de paramètres et de données qui interviennent dans la fixation du prix et la répartition des allotements. La logique tarifaire dite dynamique fait intervenir en temps réel des données passées historiques, des données sectorielles sur la concurrence, des données contextuelles comme la météo. L'ouverture et fermeture des réservations, les tarifs et promotions, les stocks, la durée de séjour, c'est-à-dire les variables qui relèvent de la gestion du revenu varient en fonction de données qui ont peu à voir avec la prestation qui sera rendue, comme son coût de revient, et la personne de passage qui souhaite réserver, si ce n'est sa capacité à payer.

Daniel Vroman Rusteen, auteur américain de l'ouvrage *Optimize your AirBnb* - optimisez votre AirBnb -, paru en 2017, recommande d'avoir son propre outil de tarification dynamique, externe à AirBnb. Pour lui, l'objectif de l'outil proposé par l'interface AirBnb ne tient pas compte principalement des intérêts de l'hébergeur : « *L'objectif d'AirBnb est de mettre "la tête dans votre lit". Ils préfèrent vous donner 100 % d'occupation à un prix inférieur, puis 80 % d'occupation à un prix beaucoup plus élevé… Les hôtes réalisent rapidement que les prix sont bas. L'hôte typique d'AirBnb n'augmente pas suffisamment ses prix pour les dates très demandées et ne baisse pas assez pour les dates à faible demande. Ma stratégie suppose que l'hôte souhaite une occupation de 100 % au taux le plus élevé possible* »[239]. Pour cela il recommande de ne pas chercher à vendre rapidement ses nuitées mais au contraire de les mettre à disposition au moment de fortes demandes à des prix élevés et de les solder seulement au dernier moment - *last minute*. Cette recommandation est une bonne illustration de la divergence d'intérêt entre les hébergeurs et les interfaces. Leur rentabilité repose sur des modèles économiques différents. Les hébergeurs doivent tenir compte des charges de fonctionnement du lieu contrairement aux interfaces.

---

[239] Libre traduction par l'auteur : « *AirBnB's goal is to put 'head in your bed'. They'd rather give you 100% occupancy at a lower price, then 80% occupancy at a much higher price… Hosts quickly realize the prices are low. The typical AirBnB host does not raise their prices enough for highly demanded dates and does not lower enough for low demand dates. My strategy assumes the host want 100% occupancy at the highest rate possible.* »

Pour bien comprendre, un hébergeur a des coûts fixes liés à la location d'une chambre : le nettoyage, le chauffage, la rénovation annuelle. L'hôtellerie utilise d'ailleurs d'autres outils plus précis comme ceux de gestion des revenus rentables, appelés *profitable revenue management*, qui prennent en compte le contrôle des coûts, dit *cost control*, et les commissions versées aux interfaces et autres intermédiaires. Comme me le faisait remarquer lors d'un entretien un des premiers *revenue managers* de France, la logique d'un hôtelier est qu'il vaut mieux être plein au trois quart avec des hauts tarifs plutôt que de remplir en soldant les tarifs. La logique des interfaces ne s'intéresse qu'au volume de vente car leur marge ne tient pas compte des coûts liés à l'hébergement. Exemple pour un hôtel de 20 chambres avec 20 euros de charges par nuitée et une commission à 10 % :

Tarifs	**Taux d'occupation**	**Marge hébergeur**	**Marge interfaces 10%**
100 €	70%	**408 800 €**	51 100 €
80 €	90%	394 200 €	**52 560 €**

D'après une étude européenne, entre 2008 et 2012, le taux d'occupation des hôtels est resté stable (+0,9 %), leur CA a légèrement augmenté (+3,5 %) et la commission des OTA a explosé (+27,5 %). Cette stratégie de réduction de la marge pour vendre – promotion, alignement tarifaire, gratuité de services - semble induire une course en avant pour les hébergeurs individuels comme Flavia à Venise. Ils doivent en permanence augmenter leur parc d'appartements pour faire face à la baisse de rentabilité. Flavia dit avoir un revenu équivalent aujourd'hui alors qu'elle a doublé le parc des appartements qu'elle gère en location. Dans son cas, la baisse de rentabilité semble aussi due à une mise en conformité fiscale des activités touristiques extra-hôtelières à Venise. Cette pression semble avoir parfois un impact sur la qualité de la prestation. Dans le secteur de la restauration, elle inciterait les restaurateurs présents sur la plateforme La Bonne Fourchette à diminuer la qualité du service ou du plat pour ne pas perdre trop d'argent sur un repas qu'ils proposent à moitié prix par exemple.

5. Le pricing comportemental

Au début des années 2000, une troisième logique se met en place, en considérant non seulement la demande pour fixer les prix et les capacités offertes, mais aussi la valeur du client sur toute sa durée de vie (S. Shoemaker, 2005). La mesure standard de la performance est alors le revenu par client disponible, le RevPAC, pour *revenue per available customer*, qui prend en compte l'ensemble des services que le client va consommer en plus de la nuitée comme le bar, un service en chambre, un départ tardif, une vente de produits dérivés. Les principes de ce nouveau *pricing comportemental* reposent sur la relation entre la satisfaction du consommateur et son consentement à payer, le CaP. Cette approche est présentée comme une discrimination du troisième degré avec une tarification en fonction des préférences de chaque consommateur et de son consentement à payer, c'est-à-dire le prix maximum qu'il est prêt à payer pour le service (K. B. Monroe, 1990).

Cette logique de fidélisation du client et d'optimisation du taux de vente de services annexes demande que le client soit persuadé que l'entreprise considère au mieux son intérêt tout en lui vendant des services supplémentaires. Les méthodes de *pricing* adoptées par Disneyland Resort Paris illustrent cette nouvelle approche basée sur la théorie prospective, théorie axée sur la psychologie du client (Kahneman & Tversky, 1979). La stratégie consiste à analyser le comportement du consommateur pour déterminer non seulement le tarif mais aussi la façon de présenter ce tarif au client. La présentation du tarif, le *pricing*, doit être organisé de façon à maximiser le revenu de l'entreprise tout en maintenant la loyauté du consommateur. La stratégie est triple : argumenter en termes de gains et de pertes, donner une information situant le client dans le domaine du gain et présenter séparément les gains et globalement les pertes. Cette stratégie est facilement visible sur les sites des compagnies aériennes lorsqu'elles proposent des packs en terme de gain. Une des règles est par exemple qu'un hôtel a plus de chances de vendre un service supplémentaire au moment de la réservation que pendant la consommation du service principal : s'il facture une chambre 100 € et qu'il souhaite vendre un pack de services complémentaires, comme un accès internet sans limitation de durée pour 10 €, le meilleur moment est celui de la réservation quand la facture passe de 100 € à

110 €. S'il attend que le client se présente, la facture, ou la perte, passe de 0 € à 10 €, ce qui peut paraître pour le consommateur relativement plus important que de passer de 100 € à 110 €. Une autre règle est de ne pas présenter les avantages de l'achat du service, mais les conséquences de ne pas avoir acheté ce service. Le gain ne vient pas seulement du tarif, mais des commodités offertes. *« En gros, sur les systèmes de réservation en ligne, c'est un vrai sujet. Aujourd'hui, tu arrives, tu choisis ta date d'arrivée et ta date de départ et tu as un tarif. Demain, on essaiera de connaître qui tu es à travers l'intelligence artificielle et on te qualifiera et on te positionnera uniquement sur le produit dont on estime que tu vas l'acheter parce qu'on t'a pré-qualifié »* (Entretien 6).

En 2002, W. J. Reinartz & V. Kumar, dans un article de la revue *Harvard Business* consacré au « *Profitability of Long-Life Customers in a Non contractual Setting* » - la rentabilité des clients à long terme dans un contexte non contractuel -, classe les consommateurs en quatre catégories : les « *étrangers* », les « *papillons* » volatiles, les « *bernacles* » loyaux, les « *vrais amis* », une différenciation entre ceux sur lesquels il est rentable d'investir, d'autres qui seront lucratifs seulement à court terme et ceux sans grand intérêt (Reinartz, Kumar, 2002). Des interfaces comme AirBnb tiennent compte du profilage des personnes de passage dans leur algorithme de mise en relation entre personnes de passage et hébergeurs. En 2016, Joe Zadeh, vice-président en charge des produits d'Airbnb, expliquait à *L'Express* les coulisses de l'algorithme de AirBnb : « *À chaque fois que vous vous connectez sur le site, nous en apprenons un peu plus sur vous. Cela nous permet de faire correspondre le bon logement avec le bon voyageur. [...] En coulisses, l'algorithme, constitué de plus d'une cinquantaine de critères, repère vos habitudes. Par exemple, il se peut qu'un hôte dise accepter toutes les durées de location, mais en réalité, il refuse systématiquement les demandes quand elles sont inférieures à un certain nombre de nuitées. Dans ce cas, les voyageurs dont le séjour se situe en dessous de ce seuil ne verront pas ce logement sortir dans les résultats de recherche* ».

WO2016043826A1 est le numéro du brevet déposé par AirBnb, « *détermination de la loyauté et de la compatibilité d'une personne* », qui a pour objectif de chercher des informations bien au-delà de celles récoltées par

l'interface comme les réseau sociaux, la presse et les blogs. Le but est de former un « *diagramme de la personne* » et de calculer la compatibilité de l'hôte et du voyageur. La fiche du brevet précise que cette invention concerne « *des procédés, des systèmes et des appareils, y compris des programmes informatiques codés sur un support de stockage informatique, pour identifier des documents en rapport avec une personne, dériver des indices de comportement et de trait de personnalité à partir de l'analyse des documents afin d'obtenir des informations pertinentes pour l'évaluation du comportement et de la personnalité de la personne, et déterminer un score de loyauté ou de compatibilité de la personne en se basant sur les indices de comportement et de traits de personnalité à l'aide d'un système de notation* ».

Cathy O'Neil, auteur de *Algorithmes, la bombe à retardement,* raconte que son travail comme *data scientist* était de distinguer les consommateurs à haute valeur des consommateurs à faible valeur grâce au big data (O'Neil, 2018). Il s'agit de collecter des informations apparemment banales comme des « j'aime » sur les réseaux sociaux, des retweets, des recherches Google, ou bien le genre des sites visités pour créer un profil et voir si vous êtes quelqu'un de privilégié dans la vie. Cela peut être source de discrimination lorsque les algorithmes font de vous quelqu'un d'encore plus privilégié, ou bien utilisé pour du pricing comportemental et vous faire dépenser plus, avec votre consentement. Cette logique tarifaire avait déjà été identifiée par Dumazedier dans les années 1960 : « *Tout se passe comme si, pour certains, l'homme devait être réduit à son instinct et à son porte-monnaie. Le système est alors simplifié : il suffit d'exciter l'un pour vider l'autre* » (Dumazedier, 1972, p.78).

Laurent, premier *revenue manager* de France, parle de la dématérialisation du prix, le tarif n'ayant plus de rapport avec la prestation rendue. Le dispositif touristique semble transformer de plus en plus les personnes de passage comme celles qui accueillent en marchandises avec pour l'une sa capacité à payer qu'il faut optimiser et pour l'autre sa capacité à servir qu'il faut stimuler.

E. Des échanges que ne calcule pas le dispositif touristique

Ce chapitre porte sur les *cadrages* de tarification et de paiement que le dispositif touristique ne calcule pas au sens où il ne les prend pas en compte et où il n'est pas cadré pour les calculer. Il raconte des modalités d'échange et de tarification qu'exercent des personnes qui font partie de l'interface de voyage *Les oiseaux de passage* et qui ne peuvent pas exercer ces modalités au sein du dispositif touristique ou alors à sa marge.

1. Les vacances en monnaie locale

Des monnaies locales complémentaires intègrent de plus en plus parmi leurs usagers des personnes de passage. Jean-Marie propose sur l'interface *Les oiseaux de passage* un séjour « *au fil de l'Ostrea* », la monnaie locale complémentaire du bassin d'Arcachon : « *Séjour slow tour dans le bassin d'Arcachon : 4 jours sans voiture !* ». Il propose aux personnes de passage en début de séjour d'échanger des euros contre des ostreas et ensuite de suivre un itinéraire à partir des lieux l'acceptant : *« Premier jour : Arrivée. Change monétaire **:** Après une présentation de la monnaie locale, l'Ostrea, il vous sera possible de changer la somme souhaitée. Cette monnaie sera le fil conducteur de votre séjour et vous serez amenés à rencontrer les prestataires utilisateurs et engagés dans cette démarche ».* Selon l'Institut basque des monnaies locales complémentaires, Bihar, il existe début 2020 en France 76 monnaies locales complémentaires. Les monnaies locales sont présentes sur tout le territoire national à l'initiative d'associations ou de collectivités territoriales, à la fois sous forme de billets et sous forme numérique de comptes en ligne. L'institut a été créé pour accompagner leur développement. L'ADEME a publié une étude à leur

sujet en mars 2016[240] : « *Les monnaies locales complémentaires reviennent à l'idée de base d'une monnaie outil pour faciliter les échanges entre les êtres humains. [...] Ainsi, les Monnaies Sociales et Complémentaires sont bien des outils d'échange, conçus pour servir des projets à vocations sociales et/ou environnementales* ». La loi économie sociale et solidaire de juillet 2014 les reconnaît comme titres de paiement[241], leur donnant notamment un cadre juridique qui permet aux collectivités locales de s'y associer[242]. Une monnaie complémentaire est créée et gérée en dehors du circuit bancaire traditionnel par une association à laquelle les usagers doivent adhérer. Chacun est libre de refuser cette monnaie comme moyen de paiement. Elle ne rapporte pas d'intérêts. Ces monnaies sont faites pour circuler, tisser des liens et engager des individus dans un projet commun. La confiance repose sur la communauté et son projet. Pour le philosophe Patrick Viveret, les citoyens doivent se réapproprier la monnaie comme outil d'échange et de création de richesse (Viveret, 2010). Les monnaies locales complémentaires sont adossées généralement à l'euro, remboursables, et utilisables chez des prestataires choisis par la communauté selon ses propres critères. Leur reconversion en euros entraîne un malus afin d'inciter leur usage au maximum en circuit court.

En février 2020, l'Institut basque des monnaies locales Bihar a contacté la coopérative *Les oiseaux de passage* pour proposer d'intégrer leurs offres de « *Vacances en eusko* » sur l'interface et les faire connaître aux personnes de passage ainsi que leur monnaie locale, l'Eusko. L'eusko est « *la monnaie locale du Pays basque, la plus développée des 76 monnaies locales françaises, et la plus importante monnaie locale d'Europe !* »[243]. Elle permet à ses usagers de *« participer à la transition écologique et aller à la rencontre des forces vives du*

---

240 Les monnaies locales complémentaires environnementales. État des lieux, impacts environnementaux et efficacité économique. ADEME éditions. Mars 2016.

241 Loi n°2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire.

242 Plus de 95 % de la monnaie est créée par les banques sous forme de crédits bancaires, c'est-à-dire avec des intérêts qui impliquent une croissance sans fin pour les rémunérer, ce qui est selon ce rapport de l'ADEME peu compatible avec la protection de l'environnement (Bernard Lietaer, 2012, cité par l'ADEME).

243 Site de l'Eusko. Dernière visite 15 septembre 2021 : https://www.euskalmoneta.org/

territoire ». Ce territoire de 300.000 habitants compte parmi ses usagers 3.800 adhérents particuliers, 1.050 entreprises - commerces, paysans, artisans, associations ainsi que 22 mairies dont Bayonne, Hendaye et la Communauté d'agglomération Pays basque. La consommation en eusko sert à relocaliser l'économie et promouvoir la langue et la culture basque. Plus de 1,5 million d'eusko sont en circulation en 2021, sous le contrôle de l'association Euskal Moneta et sous la supervision de la Banque de France. En 2019, la Région Nouvelle-Aquitaine a co-financé le dispositif « Vacances en eusko ! »[244] avec comme première action la mise en vente d'enveloppes de 20 à 50 eusko dans dix-neuf offices du tourisme du Pays basque nord et onze entreprises du réseau : librairies, chambres d'hôtes et fermes. Chaque voyageur s'acquitte d'une adhésion ponctuelle de deux euros et reçoit dans l'enveloppe un annuaire des lieux acceptant l'eusko et un mini lexique de la langue basque. Pour le printemps 2020, l'action a été reconduite par la Région avec le développement d'une application « Vacances en eusko » pour que les personnes de passage puissent ouvrir gratuitement un compte eusko comme actuellement les habitants et recevoir leur euskokart pour payer dans les commerces équipés d'un terminal de paiement eusko. L'application permet aussi la géolocalisation des commerçants et producteurs acceptant les paiements en eusko et propose des bons plans en partenariat avec les offices de tourisme. L'institut a contacté *Les oiseaux de passage* pour savoir comment promouvoir l'usage de l'eusko via l'interface et voir comment permettre son usage qui n'est actuellement prévu par aucun système de paiement en ligne.

L'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage* est entrée en contact au même moment en 2018 avec l'équipe d'animation du Galais[245], la monnaie locale du Pays de Ploërmel en Bretagne. Sa charte met en avant les *« valeurs de solidarité, coopération et respect de l'environnement »*. Le Pays de Ploërmel compte 55 communes et 70.000 habitants. Au bout de quatre années, 30.000 galais sont en circulation auprès de 150 prestataires et 500 « *consom'acteurs* ».

---

244 Plus d'infos : www.euskalmoneta.org/vacances-en-eusko

245 Site du Galais, dernière visite 25 juin 2021 : https://www.monnaie-locale-ploermel.org/

L'association propose 23 coffrets cadeaux allant de 10 à 340 galais qu'elle propose aux personnes de passage. Les associations porteuses de monnaies locales complémentaires cherchent peu à peu à proposer leur monnaie aux personnes de passage sur leur territoire. Elles testent l'enveloppe, le coffret ou le change en direct et se lancent dans le développement d'outils numériques avec le risque d'être en dehors des interfaces existantes, celles-ci ne prenant pas en compte une modalité de paiement qui reste difficilement compatible avec leur modèle économique basé sur un pourcentage prélevé à chaque transaction.

J'ai participé au deux webinaires organisé par l'Institut Bihar sur les monnaies locales complémentaires, l'économie sociale et solidaire, et le tourisme, organisés les 8 et 17 décembre 2020. L'institut est revenu sur les expériences Vacances en eusko en 2019 avec les enveloppes Vacances en eusko et, en 2020, le compte en ligne Vacances en eusko accessible depuis un smartphone ou un ordinateur. L'ouverture d'un compte se fait en cinq minutes et les seules pièces à fournir sont une photo de sa pièce d'identité. Comme pour les habitants, l'adhésion à l'eusko ne se fait que rarement au moment où une personne découvre l'eusko. Sur l'été 2020, 22 comptes Vacances en eusko ont été ouverts et 80 enveloppes Vacances en eusko ont été vendues. Durant cette expérience, l'institut a questionné 39 personnes intéressées par le dispositif dont 6 qui l'ont utilisé. Les deux tiers des personnes interrogées déclarent organiser l'essentiel de leurs vacances de chez elles. Une fois sur place, elles essayent de croiser l'annuaire de professionnels avec leur programme avant de se décider. L'enveloppe papier Vacances en eusko reste utilisée par les personnes n'étant pas à l'aise avec leur smartphone ou ne souhaitant pas s'enregistrer pour ouvrir un compte en ligne. La communication digitale via les réseaux sociaux et une vidéo promotionnelle a eu peu d'impact. L'étude a conclu que le contact direct avec les touristes reste important pour créer un temps d'échange et de sensibilisation. *In fine*, les solutions d'accessibilité physique dans les offices du tourisme et virtuelle via l'application sont peu concluantes.

Pour stimuler l'usage de l'offre Vacances en eusko, l'association a proposé dans sa brochure sept circuits le long desquels dépenser ses eusko. Aucun des participants n'a suivi ces circuits. La brochure disponible en ligne et en papier Vacances en eusko présente ces circuits : *« Pour aller à la rencontre des*

brasseurs, artisans, paysans, commerçants, guides de montagne ou autre professionnels engagés au sein du réseau eusko, laissez-vous guider par les bons plans et l'annuaire en ligne accessibles depuis votre compte Vacances en eusko, ou suivez l'un des 7 circuits 100 % en eusko que nous vous proposons dans ce guide ! ». J'ai mis en ligne l'un des sept circuits proposé sur l'interface *Les oiseaux de passage*. Le circuit 2 « *Petit tour de Soule* » a un court texte de présentation : « *C'est l'une des sept provinces du Pays basque, à découvrir absolument, pour son patrimoine historique, sa vitalité culturelle, mais aussi pour ses splendides paysages de montagne* ». Il comprend onze étapes dont cinq sites touristiques et six commerçants qui acceptent la monnaie locale. Les six autres circuits sont identiques. Les circuits proposés sont ceux déjà proposés aux touristes auxquels s'ajoute la possibilité de payer en eusko et ainsi de « *participer à la transition écologique* ».

Extrait brochure Vacances en eusko 2021. Circuit 2 : Petit tour de Soule.



L'étude conclut que le changement d'habitudes qui fait tout l'intérêt des monnaies locales est le principal frein à leur adoption. Elle reprend le rapport sur le tourisme participatif de 2003 d'Hélène Sallet-Lavorel pour recommander de cibler les moyens et longs séjours : « *In fine, le profil type est celui d'une personne déjà engagée dans un mode de vie socialement et/ou écologiquement responsable, restant suffisamment longtemps sur le territoire visité, voyageant seul ou en petit groupe, étant déjà venu et ayant déjà pratiqué les visites touristiques classiques ou cherchant à s'en éloigner* » (Sallet-Lavorel , 2003). Ce profil est présenté comme celui d'un *voyageur responsable*, qui revient après avoir vu l'essentiel des sites touristiques et qui reste longtemps. Ce profil n'est pas identifié dans les personnes questionnées et il n'est rien dit de plus sur ces profils, voire même qu'ils existent. Le rôle du dispositif touristique n'est pas étudié alors qu'il structure cette action : itinéraires proposés, lieux de diffusion, temporalité, terminologie. *In fine,* c'est le voyageur qui n'est pas bien ou mal ciblé. Ni le Galais, ni l'Eusko, malgré un soutien des institutions et des professionnels du tourisme, le recours à des outils technologiques et aux réseaux sociaux, n'ont abouti à une adhésion de la part des touristes. Ils ont agi dans les cadres du dispositif touristique sans grand succès et sans en interroger les éventuelles limites au regard de leurs propositions.

2. L'échange non monétaire

Dans le secteur du voyage, internet favorise la croissance de l'échange non monétaire entre personnes de passage. Des interfaces proposent l'échange de maisons, l'hospitalité entre hôtes appelée *couchsurfing* et l'hébergement en échange de services comme le *wwoofing.* Toutes ces formes d'échanges non monétaires sont pratiquées par des membres de l'interface *Les Oiseaux de passage.* Elles existaient en grande partie avant l'essor d'internet. Le réseau Homelink international d'échange de maisons, dont font partie Anna et Luggi, existe depuis 1953. Le réseau d'accueil gratuit Servas est né en 1949 avec les mouvements pour la paix. Comme Anna et Luggi, plusieurs hôtes d'Hôtel du Nord pratiquent l'échange de maison avec leur gîte, maison ou chambre d'hôtes. Stéphanie d'Hôtel du Nord pratique elle aussi l'échange de maison avec son gîte urbain. Pour voyager, elle cherche d'abord un échange de maison avant de regarder les locations courte durée. J'ai pu assister à la présentation du travail

du juriste Lucas Bento de Carvalho sur le *wwoofing*. Des gestionnaires de fermes en agriculture biologique échangent un peu partout dans le monde le gîte et le couvert contre du bénévolat grâce au *wwoofing*, la *World Wide Opportunities on Organic Farms*[246]. Le *wwoofing* s'inscrit dans l'histoire de l'agriculture biologique, une démarche à la fois écologique et sociale qui a favorisé l'apparition de modes d'échanges alternatifs dont le *wwoofing* qui implique 6.000 fermes dans près d'une centaine de pays. Le ministère de l'Agriculture le considère comme « *des vacances actives à la campagne* ». Le *wwoofing* ne bénéficie d'aucun cadre juridique spécifique. Le *wwoofer,* nom donné à la personne de passage qui l'exerce*,* est motivé par la découverte d'un environnement rural et l'apprentissage des techniques de l'agriculture biologique afin d'acquérir un savoir-faire et découvrir un nouveau milieu social (Bento de Carvalho, 2016). Il peut être assimilé à un cadre d'apprentissage co-profilé entre l'accueillant et l'accueilli.

La « plateformisation » de ces réseaux d'échange entre personnes de passage entraîne parfois une monétarisation de l'échange. Sans qu'aucune étude pour le moment ne se soit penchée sur cette évolution, la lecture des forums, l'observation participante comme usager de ces interfaces et les entretiens menés vont dans ce sens. Mi-2019, une Espagnole a contacté la coopérative *Les oiseaux de passage* au sujet d'un projet de création d'une interface d'échanges de maison sous forme de plateforme coopérative. Avec d'autres personnes, elle souhaite créer une alternative à la start-up GuestToguest aujourd'hui en position de quasi monopole. Je suis usager de cette interface depuis une dizaine d'années. GuestToguest est une start-up française créée en 2009 parce que « *le moment est venu d'offrir une alternative viable à l'hébergement traditionnel de voyage* », comme il est dit sur leur site. GuestToguest a changé les modalités de l'échange de maison en attribuant de manière automatique à chaque maison une valeur maximum en points selon sa grandeur, sa situation géographique ou les équipements offerts. Cette valorisation est plafonnée par l'algorithme de l'interface. Cela facilite les échanges non réciproques car la réciprocité de

[246] Site internet, dernière visite le 10 juin 2022 : https://wwoof.net/

l'échange n'est plus nécessaire. Une personne qui a une maison secondaire peut ainsi accumuler des points et les utiliser par la suite. GuestToguest a fusionné en 2019 avec sa principale interface concurrente HomeExchange[247]. La bloggeuse Bianca a publié en janvier 2019 un article bien documenté à ce sujet - « *HomeExchange et GuestToguest : une fusion qui fait réagir* ». Son article de blog a suscité de nombreuses réactions[248]. Elle a cherché à analyser l'impact de cette fusion sur la mentalité des membres et leurs relations. Sur l'interface plus ancienne HomeExchange, ex-Trocmaison, ce qu'elle nomme « *l'échange classique* », c'est-à-dire la réciprocité de l'échange, revêtait une importance capitale avec le contact humain, le climat de confiance, l'entraide et l'appartenance à la communauté.

La valorisation des maisons en nombre de points encadrée par le nouvel algorithme de l'interface est contestée par des usagers : « *C'est quoi une maison qui "vaut" plus qu'une autre? En termes de voyage, d'échanges, est-ce qu'une piscine vaut plus qu'une vue sur la Tour Eiffel? Est-ce qu'une grande maison de campagne de 7 chambres vaut plus qu'un studio décoré au goût du jour en plein coeur de Berlin ?* ». Trocmaison proposait déjà l'échange non réciproque mais en accordant une valeur égale à toute maison : « *La petite maison en banlieue de Laval et le condo avec vue sur Time Square valait la même chose en termes d'hospitalité. De la même façon, un échange équivalait à un autre échange, peu importe la durée (1 ballon = 1 échange, on s'en souvient). C'est l'hospitalité qu'on échangeait* ». La crainte des membres de Trocmaison est que l'esprit d'échange se perde au profit de leur monétisation et que s'installe une hiérarchie entre maisons au détriment de l'égalité des chances pour tous les membres. Le système de points est perçu par certains comme un sorte de « *AirBnb gratuit* » avec des membres qui n'hésitent pas à demander un logement gratuit pour une nuit. Les usagers de la nouvelle interface reçoivent « *BEAUCOUP* » de ces demandes marchandes et des échangeurs augmentent la valeur de leur maison en haute saison ou chargent des frais pour la literie ou le ménage. Des

247 Site internet, dernière visite 14 décembre 2021 : https://www.homeexchange.fr/

248 https://lagrandederoute.com/fusion-trocmaison-et-guesttoguest/

« *membres vampires* » profitent du crédit accordé à l'inscription pour échanger puis disparaître. « *Cette "marchandisation" des échanges n'est pas le propre de l'esprit d'échange qu'on retrouvait sur HomeExchange / Trocmaison. […] J'ose espérer que les choses passeront et que cette tendance à la airbnbisation que certains semblent voir poindre n'est qu'un mirage* ».

Anna et Luiggi d'Hôtel du Nord pratiquent l'échange de maisons depuis trente ans avec jusqu'à trois ou quatre échanges par an, parfois à proximité, avec Homelink international[249]. L'association Homelink international, basée à Aix-en-Provence, a été créée en 1953 et est présente dans 27 pays. Elle propose l'échange de maison simultanée, des échanges sabbatiques réservés aux professeurs ou le séjour de jeunes chez un autre membre du réseau. Les échanges d'hospitalité permettent d'accueillir des membres du réseau chez soi afin de profiter de leur présence. Les échanges se font de gré à gré et il n'y a pas de système de système de hiérarchisation des offres. Le catalogue est entièrement en ligne. Dans sa liste de questions-réponses du site, à la question sur qui voudrait séjourner dans une maison, la réponse est : « *Alors que certaines personnes recherchent des propriétés de taille similaire à la leur, tout le monde ne raisonne pas de la même façon. […] La plupart des adhérents HomeLink reconnaissent que les maisons ne peuvent pas être classées en fonction de stars du tourisme, parce que ce sont des espaces où les gens vivent leur vie - ce qui les rend confortables, uniques et intimes. Les personnes qui ont le plus de succès dans l'échange sont ceux avec un esprit ouvert, sans présuppositions sur ce que les autres membres de la communauté HomeLink vont penser* ».

Anna et Luiggi n'ont pas eu de mauvaises expériences et ils gardent parfois même de bonnes relations avec les personnes rencontrées. Certaines personnes avec qui ils ont échangé sont en photo dans leur escalier. Ils parlent de l'état d'esprit Homelink international : « *C'est pas des points. Du fait un échange de gré à gré. De personne à personne. Donc il faut que tu lises sur ce*

[249] Site consulté pour la dernière fois décembre 2021 : https://www.homelink.fr/

quelqu'un. C'est une association. On paye cent euros. Personne ne s'enrichit. […] *Dans l'esprit Homelink, le catalogue papier c'était vraiment bien. Sur la quatrième de couverture, tu avais un mec qui amenait son château et un autre une toute petite baraque, minable tu vois. Et ça reste très sympa* ». Leur seul regret avec le passage au numérique concerne le catalogue papier : « *Autrefois c'était catalogue papier. Et je vais te dire un truc : c'est que le catalogue papier c'est bien plus pratique que le … Tu défiles bien, tu sélectionnes beaucoup plus rapidement plus qu'en feuilletant sur un ordinateur. […] Tu tournais les pages. Tu disais, ben tiens, l'Italie ? Non. En Suisse peut-être ? Et tu regardais, et tu voyais où tu voulais aller. Les chutes de la France, les gnana et toc ! Et on envoyait des lettres. Des lettres qu'on photocopiait. Cela marchait très bien. On écrivait. On disait on est intéressé pour venir chez vous. Qu'est-ce que vous en pensez ? ».*

L'économiste Bernard Scheou a consacré plusieurs articles au *couchsurfing* qu'il pratique (Scheou, 2013, Scheou, Girard, 2016, 2019). Le *couchsurfing*, ou surfer sur un canapé, désigne une pratique d'accueil non marchand entre voyageurs du monde. Couchsurfing[250] est de loin le réseau de ce type le plus important avec quatre millions de membres en 2013. La plupart de ces réseaux ont comme objectif de diffuser des valeurs d'amitié, de tolérance et de paix dans le monde grâce au voyage (Scheou, 2013). Bien que les personnes de passage qui le pratiquent, appelées *couchsurfers,* soient « *obsédées* » par le fait de ne pas être prises pour des touristes et qu'une majorité d'entre elles n'aurait sans doute pas voyagé sans cette possibilité, ce sont bien pour Bernard Scheou des touristes supplémentaires. En 2011, l'ONG américaine Couchsurfing qui vivait des dons des membres est devenue une société américaine à but social. En septembre 2012, elle a fait évoluer ses conditions d'utilisation. Celles-ci l'autorisent depuis à vendre les informations de ses membres même si elles sont effacées du site : noms, adresses, localisations, messages, photos, matériel utilisé, temps passé sur l'appli mobile... Des publicités apparaissent sur le site et les membres peuvent se faire certifier par l'interface contre paiement.

[250] Site consulté la dernière fois le 8 décembre 2021 : https://www.couchsurfing.com/

Apparemment, selon les forums, de plus en plus de personnes l'utiliseraient comme « *free hôtel* ». Les nouveaux membres peuvent se connecter via les réseaux sociaux et parfois ne prennent plus la peine de remplir leur profil « *ils veulent tout, tout de suite* **»**. Le réseau concourant BeWelcome[251] a annoncé *a contrario* qu'il « *est et restera une communauté accessible gratuitement, en open source, à but non lucratif et fonctionnant de manière démocratique* ».

Cet essor d'un tourisme non marchand accroît les possibilités de chacun de voyager et d'être en relation avec les accueillants. Le *couchsurfing* et l'échange de maison ont en commun d'être pratiqués par des classes sociales aisées et peu par les classes populaires (Girard et Schéou, 2019). À la question de qui sont les adhérents de Homelink international sur son site, il est répondu « *La majorité des membres Homelink sont des professionnels - médecins, ingénieurs, enseignants, avocats, dirigeants d'entreprise, des retraités, etc. Beaucoup sont des familles avec enfants. Tous partagent un goût pour les voyages et des vacances d'exception, et adorent profiter du confort d'un chez-soi ailleurs, tout en économisant 100 % sur les frais d'hébergement* ». Bernard Scheou cite l'ouvrage de la sociologue Paola Baski[252] pour qui le réseau permet « *au membre de naviguer dans le monde des surfeurs pour trouver le meilleur ami possible, le meilleur endroit où séjourner, le Parisien le plus passionnant, etc.* » (Baski, 2009, p. 119) et reconnaît que les *couchsurfeurs* adoptent bien un comportement d'optimisation des contacts intimes.

Ces interfaces semblent osciller entre des personnes qui cherchent des mises en relation avec d'autres et celles qui cherchent des hébergements abordables. Les *cadrages* de ces interfaces semblent influencer l'interface dans une direction ou l'autre. Le passage d'un échange réciproque à une monétisation des échanges semble avoir accentué les opportunités d'accès à des maisons, notamment avec les maisons secondaire en échange non réciproque, au détriment par contre de la dimension communautaire du réseau. Le passage

---

251 Site : https://www.bewelcome.org/

252 Ouvrage *Intimate Tourism*, Paula BIALSKI, 2009, fruit d'un mémoire de master en sociologie sur le réseau couchsurfing.

même du papier au numérique pour le catalogue et les correspondances a changé les modalités de choix de la destination tant dans la phase de prospection sur catalogue que dans celle de prise de décision via les échanges entre membres. Ce passage au numérique, promu aussi par le dispositif touristique, a comme impact l'abandon du format papier et des relations directes sans que cela ne soit analysé en termes d'impact sur le voyage.

3. Le prix libre en conscience

Pour sa campagne de réabonnement en 2021, l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage* a expérimenté le paiement en conscience. Le paiement en conscience s'apparente au prix libre ou au *Pay what you want* dans sa version américaine. Elle a été expérimentée par Clément, le gérant de la coopérative, dans le cadre d'actions auxquelles il a participé. L'expérimentation par Xavier de l'Alliance slow food des cuisinier.nières d'une tarification au prix de revient avec comme variable la juste rémunération du salaire du cuisinier s'apparente à du paiement en conscience. Cette modalité de règlement a été testée par des hôteliers et des restaurateurs, et elle a fait l'objet de travaux universitaires en France et aux États-Unis. Le prix libre en conscience est une invitation à payer en fonction de ce que chacun devrait payer selon la valeur accordée, de ce que chacun peut payer selon ses ressources disponibles et de ce qu'il veut payer selon sa satisfaction et solidarité. Cette logique tarifaire invite à estimer la valeur du service rendu et à faire des choix sur la manière dont nous utilisons notre argent. C'est aussi un moyen d'évaluer la satisfaction des clients. Un prix de base peut exister parfois pour couvrir *a minima* le coût de revient, indiquer la valeur marchande ou comme recommandation.

Je me suis entretenu avec un hôtelier en Normandie qui a proposé durant l'été 2019 à ses clients de fixer le prix de la nuitée, « *Payez ce que ça vaut* », titre de l'article du journal *Le Parisien* d'août 2019. Cette idée lui est venue en se questionnant sur la valeur de nouvelles chambres qu'il a rénovées avec comme ligne directrice le train. Une fois que les chambres ont été terminées*,* il s'est demandé *« qu'est-ce que ça vaut ? ».* Il était alors incapable, même en qualité hôtelier, d'en déterminer le tarif*. « C'est qu'effectivement aujourd'hui elle vaut 100, demain elle vaut 20. Comment cela fonctionne et quelle est l'histoire du*

prix ? » (Entretien 4). Il a décidé de mettre en place sur l'été un challenge pour savoir jusqu'où pouvait aller l'ouverture d'esprit de ses clients. Les chambres étaient proposées en direct à un prix minimum de 50 euros, hors interface numérique pour éviter leur commission de 20 %.

Avant de gérer cet hôtel, il a débuté son métier en Angleterre où il a accueilli de nombreux artistes. Il s'est inspiré des artistes anglo-saxons qui proposent leurs chansons en prix libres sur internet. Il y avait pour lui *« un côté culturel »* important notamment parce qu'il avait fait appel à des artistes locaux et avait investi financièrement*.* Il a proposé de payer *« ce que vous pensez que ça vaut ».* Son souhait était d'impliquer le client et non pas se limiter à commercialiser « *un lit, une télévision, une salle de bain* »*.* L'expérience s'est avérée compliquée notamment avec le développement des opérations de type Groupon où les personnes cherchent essentiellement *« le bon coup »* (Entretien 4). L'impact médiatique a été important. Suite à son annonce, il a pu profiter d'un buzz médiatique sur des journaux professionnels, régionaux, nationaux pour finir sur Télématin. Au niveau économique, le bilan de l'expérience est mitigé. Les personnes donnent généralement dix euros de plus pour la nuitée par rapport au prix plancher. Les personnes ont trouvé que c'était bien car *« on redonnait la parole au client »* sur notamment les questions tarifaires. *« Ça a déclenché pour certains pourquoi vous faites ceci, pourquoi vous faites cela? »* dans un contexte où selon lui l'hôtellerie, notamment traditionnelle, est passée à l'euro avec des augmentations de 30 à 40 % du prix de l'hébergement (Entretien 4*).* De son point de vue, la valeur d'une nuitée est aujourd'hui faussée par les pratiques tarifaires du secteur du tourisme.

En 2014, Sihem Dekhili et Chantal Connan Ghesquiere, ont étudié deux groupes d'entreprises ayant expérimenté le *Pay What You Want* en se posant la question de savoir si la politique de prix relevait du partage du pouvoir ou plus d'une action de communication. L'un de leurs deux groupes d'observation était composé d'entreprises du secteur de la restauration et de l'hôtellerie. Selon l'un des professionnels cités, « *c'était plus un coup marketing qu'une envie particulière de démontrer quelque chose* ». Comme pour l'hôtelier de Normandie, l'impact médiatique est sa principale retombée économique. La majorité des restaurateurs était satisfaite de l'attitude des clients et du prix payé « *fort*

heureusement on a 98 % de la clientèle qui a joué le jeu » (Dekhili, Connan Ghesquiere, 2014). L'autre retour important pour les participants à l'étude a été l'instauration d'un dialogue plus convivial au moment du paiement de l'addition : l'occasion de *« s'amuser par un moment agréable et rigolo au moment de l'addition* », raconte un restaurateur. C'est l'occasion d'expliquer le principe du prix libre et de fournir des éléments de référence aux clients comme le coût de revient ou la provenance des matières premières. Le prix libre leur permet d'entamer un dialogue et à chacun d'exposer plus ouvertement et plus librement son opinion. Généralement, les clients expriment moins spontanément leur satisfaction, contrairement à leur mécontentement. Cela est aussi l'occasion d'avoir des retours de la part des clients « *ça a été une façon d'écouter les clients pour savoir ce qu'ils pensaient réellement de mes plats* ». Le prix libre permet parfois à des personnes de tester l'offre ou d'accéder à une offre jusque là inabordable : « *On fait bénéficier des personnes qui sont soit demandeurs d'emploi, soit étudiants, soit parents isolés vous voyez ?* ». L'étude conclut que si la pratique du prix libre est parfois utilisée par les entreprises pour tenter de modifier les rapports qu'elles entretiennent avec leurs clients ou dans un but social, l'objectif marketing reste important : fidélisation, communication, évaluation de la satisfaction. *« La pratique du prix libre se développe pour créer les conditions d'un autre rapport entre le client et le vendeur en dehors de l'argent, en allant davantage vers un partage du pouvoir entre acheteur et vendeur. Il s'agit également de montrer qu'au-delà des coûts de production (travail humain, matière première), la relation commerciale peut exister sur d'autres bases (responsabilité, confiance) que celles du profit financier »* (Dekhili et Connan Ghesquiere, 2014).

L'importance de la relation humaine est confirmée par d'autres expérimentations en ligne de prix libre. En 2014, cinq hôtels parisiens ont proposé durant trois semaines à leur clients de fixer eux-mêmes le prix de leur nuitée « *pour retrouver le juste prix d'une nuitée* » comme l'a précisé dans la

presse l'un des gestionnaires[253]. Son constat est que la variation saisonnière des prix allant de tarifs exorbitants en périodes pleines à de bas tarifs hors saison ne se justifie pas pour une prestation identique : « *D'un côté on vend à perte, et de l'autre on prend le client pour un pigeon*. » Il s'agissait de connaître le prix que sont prêts à payer ses clients. Dans son hôtel, les clients ont payé finalement un prix moyen 15 % inférieur au prix proposé habituellement, ce qui l'a amené à revoir sa grille tarifaire. D'autres établissements touristiques expérimentent le prix libre comme la chaîne d'hôtellerie Best Western en 2010 afin de tester ses offres. Elle propose alors un tarif libre sur des centaines de chambres au niveau national. Dans toutes ces expériences, le paiement en libre conscience permet avant tout de créer les conditions d'un dialogue entre les personnes de passage et celles qui accueillent, notamment sur les conditions d'exercice de leur métier dans le cadre du dispositif touristique.

F. Constats de la troisième partie

1. Tenir le milieu par l'information

En commerce, l'intermédiation est la mise en relation entre fournisseurs et consommateurs. Le portier d'hôtel, les guides touristiques papier, les sites de réservation en ligne, les tours-opérateurs, les agences de voyages fonctionnent avec des commissions en échange d'informations. Les *agents* captent et centralisent les informations pour ensuite offrir leurs services comme intermédiaire entre les personnes de passage et celles qui accueillent. Ils cherchent à garder l'exclusivité sur ces données. Bruno Latour et Michel Callon écrivent en introduction de l'ouvrage sur *La Sociologie des agencements marchands* que, pour passer au régime capitaliste, il suffirait de faire deux petites transformations : « *traiter les proches comme de parfaits étrangers avec lesquels on sera quitte et traiter les étrangers lointains comme des intimes avec lesquels on se sera jamais quitte* » (Callon, Latour, 2013, p.32). Dans le

253 *Les Échos*, 22 juillet 2014.

dispositif touristique, les personnes de passage comme celles qui accueillent semblent *in fine* avoir des liens plus intimes avec les intermédiaires touristiques qui gèrent leur voyage – sites, agences, guides - qu'avec les personnes qui les accueillent. L'enjeu des intermédiaires est de ne pas perdre cette relation et l'exclusivité sur les informations, leur agrégation et la mise en relation des personnes de passage avec celles qui accueillent.

Le dispositif touristique est davantage basé sur l'intermédiation que sur la médiation. Étymologiquement, la médiation, *mediator,* est ce qui est au milieu, au centre, afin de faciliter la relation et la circulation des informations. L'intermédiation, *inter-medius,* est ce qui « *tient le milieu* » et qui se situe entre les personnes afin de gérer leur relation. L'intermédiation relève fondamentalement d'une opération de traitement d'information (Grumbach, 2015). Celui qui détient l'information tient le milieu. Les *agents* intermédiaires du dispositif touristique tiennent le milieu et les *cadrages* de la rencontre, de l'attachement et de la tarification. La coopérative Hôtel du Nord s'est retrouvée dans l'impossibilité de commercialiser ses propres escales en direct, faute d'être immatriculée comme agence de voyage, et via des agences de voyage, faute d'intérêt de leur part. Pour autant, l'enjeu des intermédiaires touristiques est bien d'arriver à tenir le milieu tout en permettant que l'échange marchand ait bien lieu. Ils doivent arriver à tenir le milieu tout en permettant que l'échange marchand se fasse entre les personnes de passage et celles qui accueillent. Ils agissent pour que la transaction marchande aboutisse. « *Qu'une offre soit mise en relation avec une demande, voilà une bonne chose. Mais la rencontre ne suffit pas. Si l'on veut que la transaction ait une chance d'être consommée, il faut encore qu'un accord soit possible sur le contenu de la prestation, en un mot sur les qualités du bien proposé* » (Callon, 2017, p.226). La difficulté est que cette transaction réussisse sans que les deux principaux protagonistes puissent échanger en direct pour se mettre d'accord et ajuster l'échange. L'intermédiation touristique permet l'échange sans qu'il y ait forcément une relation entre la personne qui est de passage et celle qui accueille. Ces personnes de passage peuvent même ne contractualiser qu'avec les intermédiaires, comme les agences de voyage, et être accueillies dans un hébergement de manière totalement automatisée, sans contact humain.

L’intermédiation repose sur la captation, la centralisation et le traitement des informations afin de proposer un service d’échange commercial entre les personnes de passage et celles qui accueillent. Cette intermédiation existait déjà avant l’arrivée de l’informatique et d’internet. Les agents de voyage et les guides papiers en ont fait leur profession. L’arrivée de l’informatique a permis d’augmenter sans cesse la performance des intermédiaires tout comme l’arrivée de nouveaux intermédiaires. L’intermédiation touristique s’est transformée avec la mise en place de systèmes informatiques de traitement des informations, de réservation et de distribution des offres d’abord entre les *agents* eux mêmes. L’informatisation du dispositif touristique a commencé dès l’après-guerre avec la mise en place du fichage des usagers par l’industrie aérienne via la création du *Passenger Name Recorder,* PNR. Les agences de voyage ne sont pas les seules intermédiaires du dispositif touristique qui en compte de nombreux, certains moins visibles comme les systèmes de réservation centralisée et les systèmes globaux de distribution, malgré leur omniprésence depuis les années 1980.

L’émergence ces dernières années des interfaces numériques dites collaboratives a été présentée comme une révolution qui allait désintermédier des secteurs traditionnels comme celui des taxis. Ces interfaces collaboratives sont devenues en quelques années leader sur des secteurs sans avoir besoin de posséder les moyens de production des services, comme par exemple Uber pour la mobilité. Les intermédiaires touristiques, comme les agences de voyage, offraient déjà dans la seconde partie du XXe siècle des services d’intermédiation sur des territoires où ils n’avaient ni présence physique, ni moyen de production. S'il s’agit bien d’une séparation de l’intermédiation d’avec les moyens de production des biens et services, celle-ci a eu lieu bien avant l’arrivée de ces interfaces collaboratives et d’internet. L’arrivée d’internet n’est pas non plus une simple optimisation de l’intermédiation informatique qui existait déjà de manière globalisée et mondialisée concernant le dispositif touristique dès les années 1980. C’est une intermédiation algorithmique (Grumbach, 2015) qui offre une capacité d’intermédiation plus efficace que celle de l'informatique, grâce à des capacités de calcul supérieures et grâce à l’accès à une quantité de données supplémentaires auxquelles les autres intermédiaires du dispositif touristique n’ont pas accès. Il ne s’agit plus de détenir les informations touristiques mais

aussi d'être en capacité de produire des données notamment sur les usages et usagers. Cette intermédiation repose sur le stockage et le traitement algorithmique de données collectées sur et auprès des usagers de l'interface mais aussi sur leurs usages de l'interface. Plus l'intermédiaire dispose de données et de moyens de calcul, plus il est en capacité d'ajuster et de singulariser la rencontre entre les personnes de passage et celles qui accueillent. La quantité de données en sa possession sur les deux parties qui cherchent à se rencontrer et la qualité du traitement analytique dont il est capable sont fondamentales pour mettre en œuvre une mise en relation pertinente et efficace (Grumbach, 2015).

Les données numériques représentent une nouvelle matière première que les interfaces algorithmiques s'approprient à travers des processus innovants de production, d'extraction, de contrôle et d'exploitation des données. Ces interfaces incarnent une nouvelle forme de modernité du capitalisme et doivent gérer des quantités exponentielles de données pour asseoir leur puissance (Srnicek, 2017, TAPAS, 2021). Les interfaces algorithmiques sont capables de produire elles-mêmes les données qu'elles calculent : « *Les données y sont majoritairement récoltées via des dispositifs de surveillance des activités en ligne des utilisateurs ("tracking", "cookies", etc.)* » (TAPAS, 2021). L'idée révolutionnaire du mathématicien Alan Turing, fondateur de l'informatique, a été de coder à la fois les instructions et les données pour que la machine puisse appliquer l'algorithme : « *elle peut ainsi accomplir des tâches et prendre des décisions en fonction des informations qu'elle reçoit* » (Diener, 2022, p.24). L'étymologie du terme informatique fait justement ce lien entre informer et automatiser. Informer vient de *in-formare*, qui veut dire mettre en forme. L'informatique est donc la mise en forme automatisée d'informations. Les interfaces algorithmiques ajoutent à cette double capacité informatique de codage des instructions et des données, celle de pouvoir produire les données elles-mêmes. Ces capacités algorithmiques permettent que la recherche de l'information, sa prescription, sa qualification et sa tarification soient calculés automatiquement. Elles permettent une automatisation de l'intermédiation touristique sans remettre en cause sa logique de captation de la relation qui lui permet de prélever sa commission. Ce constat pourrait expliquer pourquoi les

agents du dispositif touristique ont joué et jouent encore un rôle de pionnier dans l'informatisation puis la numérisation.

L'intermédiation algorithmique permet aux intermédiaires touristiques d'intervenir sur l'ensemble des cinq *cadrages* des agencements marchands et de manière de plus en plus autonome. Cette autonomisation est favorisée par l'augmentation continue de leurs capacités de calcul, des sources de données auxquelles elles ont accès et du nombre de personnes ayant recours à des outils connectés. « *Que le coprofilage s'effectue en aval ou qu'il commence très tôt et s'opère tout au long d'un réseau de plateformes, on constate le recours de plus en plus massif à des big data centers et à des traitements mathématiques et statistiques qui permettent de définir les profils et de suivre en continu leurs transformations et déformations, de manière à assurer le succès des rencontres. C'est l'accumulation de données hétérogènes enregistrées au fur et à mesure de leur production ainsi que le travail constant sur leurs associations et relations qui font saillir les singularités et permettent de les approfondir* » (Callon, 2017, p.250). Michel Callon parle des *exploratorium* pour nommer ce processus de *cadrage* des rencontres marchandes jusqu'à la délivrance de l'offre : les *exploratorium* préparent ces rencontres marchandes en ajustant en continu l'offre et la demande, ils les accompagnent via le coprofilage et ils les facilitent avec leurs instruments d'exploration. « *Le marché n'est rien d'autre qu'une gigantesque entreprise d'exploration dédiée à organiser une rencontre, imprévisible et imprévue, entre des offres, des biens et des demandes elles-mêmes inconnues a priori !* » (Ibid., p.248).

La force de l'intermédiation touristique algorithmique réside dans sa capacité prédictive qui intègre de nombreuses données dont la capacité à payer de la personne de passage et celle à servir des personnes qui accueillent. Comme j'ai pu l'observer et l'expérimenter, une personne de passage qui entame un processus d'exploration à la recherche d'un accueil va être elle-même transformée par ce processus. « *Qui entre dans un exploratorium pensant être X en ressort Y. Qui croyait rencontrer A finit par rencontrer B* » (Callon, 2017, p.248). Lors de ma recherche d'une chambre disponible à Lisbonne, l'interface Booking.com m'a proposé d'explorer les offres d'hébergements à partir de ses propres critères de tri. Elle a ensuite utilisé les données sur mon profil et de

nombreuses autres données que je ne connais pas pour décider de l'affichage des offres. Elle m'impose implicitement ses propres *cadrages* de *qualcul* en m'informant qu'ils sont les plus populaires chez les autres usagers de son interface. « *Les calculs réalisés mettent en évidence des normes et des variances statistiques puis les transforment en normes sociales, chaque écart étant présenté au consommateur comme l'occasion, en le comblant, de se rapprocher de la norme de sa famille qui définit, pour cette famille et pas pour les autres, ce que signifie être un "bon" consommateur* » (Callon, 2017, p.242).

Franck Cochoy, à qui Michel Callon a repris le néologisme de *qualcul,* lui donne la dimension supplémentaire de *calquer*. Il ajoute au processus de choix rationnalisé basé sur le calcul chiffré et qualitatif celui de calquer au sens de se conformer aux pratiques des autres dans ce qui appelle un mimétisme créatif. « *Ce qui se joue à l'occasion de tels échanges invite ainsi à compléter les modèles du calcul (i.e. un processus de choix rationnel mobilisant des éléments chiffrés) et du qualcul (i.e. un processus de choix rationnel mobilisant des éléments qualitatifs) par celui de "calqul" : par "calqul", j'entends le fait de "calquer" son "calcul" ou son "qualcul" sur celui du voisin, et réciproquement* »(Cochoy, 2011, p.82). Ces nouvelles intermédiations algorithmiques instituent des *agents* de recommandation de troisième génération qui ont comme particularité importante de ne pas avoir une vocation cognitive mais essentiellement pragmatique. Elles ne cherchent pas à mieux comprendre les comportements des consommateurs mais essentiellement à mieux les prédire afin de pouvoir les automatiser et ainsi industrialiser la gestion des transactions commerciales. Cela se traduit par une tendance peu étudiée à l'institutionnalisation du primat de la prédiction sur celui de la compréhension (Vayre et Cochoy, 2019, p.194).

Les technologies d'apprentissage artificiel des *agents* de recommandation réalisent de manière automatique le travail d'enquête permettant d'ajuster l'offre et la demande. Là où les agences de voyage, les offices du tourisme et les professionnels touristiques s'appuyaient sur les quelques études disponibles pour ajuster l'offre à la demande, l'intermédiation algorithmique est en capacité de produire ses propres données et calculs d'anticipation en temps réel. Cette intermédiation algorithmique ne manipule pas des personnes, mais des

corrélations statistiques (Rouvroy, Berns, 2014, Merzeau, 2016). Comme j'en ai fait l'expérience sur l'interface Booking.com en cherchant un hébergement à Lisbonne, cette intermédiation algorithmique dans un premier temps me fait faire un autre choix que celui qui avait motivé initialement ma recherche et ensuite elle me prescrit les hébergements qui sont affiliés à ses programmes. Sur les cent premières offres qui me sont proposées, la quasi totalité adhère à ces programmes. Comme me l'a expliqué Flavia à Venise, pour obtenir ces statuts bien classés dans l'algorithme, il faut d'abord que les personnes qui accueillent renseignent et actualisent au mieux leurs informations. Il faut ensuite avoir de bonnes notes et commentaires, et enfin accorder une commission supérieure à Booking.com et une réduction aux usagers de ses programmes de fidélité, ce que j'appelle la capacité à servir. Ce processus a peu à voir avec un *qualcul* sur la qualité de l'accueil au regard des désirs de la personne de passage. La meilleure auberge de jeunesse de Lisbonne, selon les personnes de passage, est proposée à la trentième place sur l'interface Booking.com, loin derrière les affiliés à ses programmes.

Le fait que l'intermédiaire touristique choisisse le prestataire touristique pour les personnes de passage n'est pas spécifique aux interfaces de voyage en ligne. Une agence de voyage choisit les prestataires qu'elle intègre dans ses forfaits sans que le client sache sur quelles bases a été fait ce choix. La différence des interfaces touristiques en ligne est qu'elles donnent à leurs usagers l'impression d'avoir le choix. L'équipe de l'agence de voyage Ekitour a de plus en plus de demandes individuelles à traiter qui lui sont envoyées par les comités d'entreprise. Les personnes ont elles-mêmes identifié sur internet leur destination et les prestataires chez qui elles souhaitent se rendre. Sans que je n'aie mené avec Ekitour une analyse précise de ces demandes, qui reste à faire, les personnes choisissent leurs prestataires sur les interfaces touristiques en ligne. Les programmes que les personnes construisent en ligne ne semblent pas être plus singuliers que les itinéraires classiques que proposent les catalogues des agences de voyage. Venise serait un bon terrain d'observation pour comparer ce qu'une famille visitant la ville en groupe organisé découvre par rapport à une famille qui découvre la ville en ayant préparé son séjour grâce aux interfaces touristiques en ligne.

Les intermédiaires touristiques ont leurs propres problématiques et enjeux qui ne convergent pas forcément avec ceux des personnes de passage et de celles qui accueillent. Les intermédiaires développent leurs propres instruments de *qualcul* en conséquence. Avec l'informatisation puis la numérisation, ils ont développé ce que j'appelle des interfaces dans tous les sens que ce terme peut avoir. Ce sont à la fois des interfaces homme-machine, au sens numérique, tout comme des interfaces de traduction, d'échange et de régulation qui interagissent avec les personnes qu'elles relient comme inter-face. Ce sont à la fois des intermédiaires, des régulateurs et des traducteurs. Ils mettent en relation des personnes qui sont de passage avec des personnes qui accueillent et dans le même temps en excluent d'autres. Ils tiennent le milieu comme intermédiaire, ils instaurent une hiérarchie entre les personnes qui ont accès à leur interface et les autres et ils transforment la relation entre les personnes de passage et celles qui accueillent.

Mon constat est que ces intermédiaires numériques n'ont pas, comme cela a été annoncé, désintermédié la relation entre les personnes de passage et celles qui accueillent. Par contre, ils singularisent davantage les mises en relation tout en renforçant leur position d'intermédiaire. Cela confirme l'hypothèse de Michel Callon qui est que la recherche de monopole par tous les moyens ne repose pas sur la singularisation du bien mais dans la capacité à imposer la singularisation de la transaction bilatérale (Callon, 2017). L'interface Booking.com m'a amené à réserver une chambre à Lisbonne en pensant avoir trouvé une offre singulière de par son tarif et sa localisation, même si mon intention au départ était différente. L'interface a bien régulé et traduit ma demande en une autre demande. Je n'ai pas choisi cet accueil pour sa singularité, il en avait peu d'ailleurs, mais pour la singularité de la transaction qui m'a été proposée sans pour autant le faire en pleine connaissance de cause. Je partage le constat que ces intermédiations algorithmiques fonctionnent comme des boîtes noires dont la compréhension reste difficile pour leurs usagers (Vayre et Cochoy, 2019).

2. L'affectio mercatus

Le moment où une personne de passage s'attache à une offre au point de vouloir l'acquérir relève du monde des émotions selon Michel Callon.

« *L'ajustement et l'appariement sont une chose, l'attachement en est une autre* » (Callon, 2017, p.267). L'attachement est ce moment particulier où une personne s'attache à une offre au point de consentir à payer pour l'acquérir. Par exemple, lorsqu'une personne de passage explore une liste d'hébergements sur une interface de réservation en ligne et s'attache à un hébergement touristique en particulier. Lorsque j'ai réservé la chambre à Lisbonne, il y avait plusieurs propositions similaires en termes de tarif et de localisation. Michel Callon donne l'exemple du marché du vin pour comprendre ce qui amène une personne à acheter une bouteille de vin plutôt qu'une autre : « *Peu importe le contenu du flacon, pourvu qu'il contribue à la production et à la reproduction des positions* » (Callon, 2017, p.283). Selon son analyse, la décision d'acquérir la bouteille de vin ne repose pas sur une capacité à apprécier son contenu mais sur le prestige pour l'acquéreur. Ce phénomène existe aussi au sein du dispositif touristique. La distinction sociale fonctionne comme l'un des principaux motifs de choix des touristes et a été documenté par de nombreux travaux en anthropologie du tourisme (Cousin, Réau, 2009).

Toujours selon la sociologie des agencements marchands, la décision d'attachement résulte de la combinaison de facteurs objectifs et subjectifs. Les motifs de l'attachement s'élaborent progressivement au fur et à mesure du processus d'exploration et de coprofilage. J'ai pu observer ce processus d'attachement progressif lorsque j'ai réservé une chambre sur Booking.com. J'ai renseigné ma demande à partir des filtres mis à ma disposition. Il n'y avait pas de filtre qui correspondait à mon désir de rencontrer l'hôte et d'être dans un quartier vivant. Booking.com a pris alors en considération ma demande et sa connaissance de mon historique de réservation. Il m'a proposé un hostel sans que je précise cette préférence, c'est-à-dire un hébergement de type auberge de jeunesse. Lors de mes précédentes recherches sur Booking.com, j'ai consulté souvent les auberges de jeunesse. Même si je n'ai jamais réservé une auberge de jeunesse via Booking.com, je passe en direct, Booking.com a identifié mon attachement à ce type d'hébergement à travers l'historique de mes explorations et son algorithme a décidé de m'affecter ce type d'hébergement. Dans le même temps, il a mis en avant des caractéristiques auxquelles je ne pensais pas comme la bonne localisation et il m'a mis la pression en m'indiquant le peu de

chambres disponibles aux dates demandées. Il a fait apparaître régulièrement des fenêtres pop-up avec des commentaires positifs sur l'hébergement. En descendant dans la page de description de l'hébergement pour voir les caractéristiques des chambres, des textes de couleur rouge m'ont indiqué qu'il ne restait « *Plus que 3 hébergements sur notre site* ». Il a mis en place des *cadrages* pour déclencher mon acte d'achat.

Michel Callon nomme ce *cadrage* l'*affectio mercatus* en référence à l'*affectio societatis* qui désigne dans la jurisprudence du droit des sociétés la relation qui lie les associés[254]. L'*affectio mercatus* désigne la double affectation au sens de se voir affecter, à savoir assigner, et au sens d'être affecté, à savoir atteint, touché, par une entité (Callon, 2017). L'interface nous affecte une proposition et elle crée les conditions pour que nous soyons affectés par cette proposition. Les stratégies d'*affectio mercatus* visent à convaincre que les biens et services marchands méritent que l'on s'y attache. L'algorithme nous affecte à cette proposition et il permet que cette proposition nous affecte. Nous sommes doublement affectés. L'interface Booking.com m'a affecté la chambre au Poët Hostel à Lisbonne et j'ai été préparé à être affecté par cette proposition lors de mon parcours de recherche. Et ensuite, l'interface a créé les conditions qui font que je m'y suis attaché au point de la réserver. Pour déclencher cet *affectio mercatus*, les interfaces comme Booking.com pratiquent le stress marketing avec côté public des visuels et textes multiples : « *il ne reste plus de chambres* », *« Nos préférés », « Excellent rapport qualité prix », « Très bien », « Aucun risque », « Vous pourrez annuler plus tard », « N'attendez donc pas pour profiter de ce super tarif dès aujourd'hui ! », « Plus que 6 hébergements comme celui-ci sur notre site »*, *« Superbe », « Annulation GRATUITE »*[255].

Le *cadrage* d'attachement mobilise aussi les hébergeurs touristiques qui sont incités à faire des offres et à accorder des conditions très favorables aux

[254] Cette notion est bien connue des sociétaires de la coopérative Hôtel du Nord dans la mesure où elle différencie leur relation de celle d'adhérent d'une association ou de membre d'un syndicat. Elle désigne le caractère volontaire et intéressé, voire affectif, du lien qui unit les personnes qui décident de s'associer au sein d'une même société.

[255] Ces exemples ont été pris en faisant une recherche au hasard sur le site Booking.com.

personnes de passage. De part et d'autres, la prise de décision est stimulée par du stress marketing. Une ancienne salariée d'Atout France m'a raconté que lorsqu'elle était à Atout France, des personnes travaillaient sur ces dernières secondes où un achat se concrétise ou pas. Elles travaillaient sur *« le tout petit moment où vous payez en ligne »* qu'il faut sécuriser pour « *vous dire que ce sera un jardin des délices de payer ».* Elles cherchent à comprendre pourquoi à la fin des processus d'achat, le taux de renoncement est important alors que tout a été accepté avant (Entretien 5). Le *cadrage* d'*affectio societatis*, identifié dans la sociologie des agencements marchands, est particulièrement visible sur les interfaces touristiques en ligne.

Pour gagner la confiance des internautes et susciter cet attachement, les signes de l'évaluation sur les interfaces comme Booking.com empruntent des formes graphiques standardisées qui peuvent être interprétées par tous. Ils renvoient bien à un imaginaire commun de codes d'évaluation, de sélection, de classement et, par conséquent, de prescription (Deseilligny, 2014). L'icône du pouce levé jaune et l'icône du médaillon du programme Genius sur l'interface Booking.com renvoient bien à des imaginaires d'évaluation alors qu'ils indiquent surtout l'adhésion à des programmes promotionnels. Ces outils se substituent aux outils déjà à la disposition des personnes de passage tels que les labels et proposent de nouvelles modalités d'évaluation. Les interfaces Booking.com, Tripadvisor et AirBnb, pour ne citer qu'elles, n'ont pas recours aux outils existants du dispositif touristique qui leur sont hétéronomes. Elles développent leurs propres instruments d'évaluation de manière autonome. D'une manière générale, ces dispositifs d'évaluation sont fondés sur la quantification, exprimée sous forme de palmarès, de classement et de notes sans que soit clairement défini le mode de *qualcul* utilisé. « *On peut tout évaluer en utilisant une échelle quantitative de satisfaction ou d'intérêt sans que se fasse jour la nécessité d'en expliciter les critères* » (Deseilligny, 2014). Dit autrement, en créant de manière autonome son propre système de qualification, Booking.com peut prescrire à sa manière les offres et sans avoir à justifier du *cadrage* de ses *qualculs*. Il n'est pas dépendant des instruments de *qualcul* hétéronomes que le dispositif touristique a mis en place comme les étoiles du Code du tourisme, les labels professionnels ou les recommandations des guides. Il n'a pas besoin de ces tiers de confiance.

Booking.com prend même la précaution d'informer que le résultat de son algorithme de rencontre peut être faussé par une commission plus importante versée par le prestataire. La meilleure auberge de jeunesse de Lisbonne selon les avis des membres du réseau international d'auberges de jeunesse se retrouve en 37e position sur Booking.com et n'est pas visible sur Tripadvisor sauf à choisir le classement par avis.

Michel Callon expose dans sa sociologie des agencements marchands trois types de *cadrage* d'*affectio mercatus :* les dispositifs d'écoute et de dialogue comme la publicité ; les dispositifs de *co-production* comme pour les interfaces de réservation en ligne ; et les dispositifs d'*addiction* avec par exemple le recours par l'industrie alimentaire au gras et au sucre. Avec les dispositifs d'*addiction*, les biens sont conçus de façon à créer par eux-mêmes un degré de dépendance qui assure l'attachement de façon quasi mécanique. Ces trois types de *cadrage* de l'*affectio mercatus* sont bien présents dans le dispositif touristique. Les institutions publiques investissent dans des actions marketing pour faire de leur territoire une destination qui déclenche l'envie d'y voyager : évènementiels, classement de patrimoine, campagne publicitaire. Ces actions visent à convaincre les potentielles personnes de passage que la destination proposée correspond précisément à ce qu'elles veulent et attendent afin qu'elles s'y attachent. Les sites de réservation en ligne accompagnent l'exploration d'offres touristiques et leur co-profilage jusqu'à la prise de décision : préférences, filtres, comparateurs, profilage, algorithmes. Ils associent les touristes à la co-production des services touristiques qui leur sont destinés. Concernant l'addiction comme modalité d'attachement, les *agents* du dispositif touristique, comme les compagnies aériennes et hôtelières, développent des programmes de fidélisation qui donnent des avantages limités dans le temps que l'usager perd s'il ne les utilise pas comme des statuts premium, des réductions ou des points.

Ces avantages limités dans le temps comme les techniques de stress marketing favorisent d'avantage l'achat impulsif que l'achat planifié. Pour Michel Callon, la distinction entre ces deux *cadrages* est liée au degré d'autonomie des capacités de *qualcul* des personnes : « *Le premier correspond* [l'achat planifié] *à une plus grande autonomie du consommateur dont l'équipement (listes, informations rassemblées sur la Toile, avis d'amis), préparé à l'avance, dépend*

moins de celui fourni par le magasin. Le second correspond, en revanche, à une position hétéronome : le consommateur, flânant sans intention spécifique, se laisse prendre par le dispositif calculateur créé par les experts du marketing et de l'assortiment et dont il devient une annexe. Des recherches récentes sur le commerce électronique tendent à montrer que l'internaute adopte plutôt le premier type de comportement mais les agences de l'offre réagissent afin de le faire basculer dans l'hétéronomie » (Callon, 2017, p.201). Ce constat est celui que j'ai fait lors de ma réservation à Lisbonne. Mon comportement initial relevait de l'achat planifié et réfléchi, et le processus de réservation en ligne m'a fait basculer dans l'achat compulsif sous l'emprise des modes de *qualcul* de l'interface.

Le développement par les interfaces de leurs propres outils de *qualcul* leur permet de créer leurs propres modalités d'*affectio mercatus*. Mon hypothèse est que l'enjeu pour ces interfaces est une perte d'autonomie de l'usager dans ses capacités d'évaluation, doublée d'une perte de compréhension du mode d'évaluation proposé. Au final, je ne sais même pas si à Lisbonne j'ai réservé la chambre la mieux placée et la moins chère. Booking.com m'a bien précisé que le classement pouvait être faussé notamment par ses programmes de fidélité. *In fine*, c'est l'interface qui m'a doublement affecté la chambre. Cela explique que des personnes de passage arrivent dans l'hôtel de Rennes ou bien dans les chambres louées par Flavia à Venise sans se rappeler le moins du monde quelle chambre ils ont réservée en ligne. Le philosophe Bernard Stiegler parle de l'exploitation industrielle de la libido. Les techniques de marketing ont recours aux moyens des psychotechnologies qui conduisent à la destruction des appareils psychiques de transformation de la pulsion en libido. L'attitude du consommateur devient de plus en plus pulsionnelle et de moins en mois raisonnée. « *Dans un modèle consumériste, vous utilisez un logiciel ; vous ne savez absolument pas comment il fonctionne ; vous êtes totalement soumis à celui qui vous le vend, dépendant de lui, dépendant d'un expert, et cætera. Et vous êtes finalement un consommateur prolétarisé* » (Stiegler, 2013, p.38). Le consommateur ne choisit pas en connaissance de cause, dans la mesure où il ne comprend pas comment fonctionne l'algorithme, mais de manière impulsive et hétéronome.

Dans la sociologie des agencements marchands, la fixation du tarif fait partie du processus de singularisation des biens comme cinquième et dernier *cadrage*. Le *cadrage* du tarif est le fruit d'un processus de *qualcul* au sens où le tarif est calculé et qualifié tout au long du processus de rencontre et de production du bien. Le *cadrage* tarifaire se fait en même temps que le bien est qualifié, calibré et produit. Les logiciels de gestion du rendement font intervenir dans le calcul du prix des dizaines de variables qui sont utilisées pour qualifier et calibrer l'offre d'accueil. La proximité d'un hébergement avec un site remarquable intervient autant dans le calcul du prix, dans sa qualification et dans sa production. L'hébergement va être présenté avec une photo avec la vue sur le site remarquable à proximité et son tarif va tenir compte de cette proximité dans ses formules de calcul[256]. Michel Callon considère le *yield management,* c'est-à-dire la gestion du rendement, comme exemplaire de ce cinquième *cadrage*. Le *yield management* est une des inventions du dispositif touristique, comme je l'ai raconté. Dans le dispositif touristique, le *yield management* est utilisé par les personnes de passage équipées de comparateurs, par celles qui accueillent équipées de leur propre logiciel de gestion du revenu et par les sites de réservations en ligne équipés d'algorithmes de pricing comportemental. « *L'établissement des prix résulte de luttes entre agents qui s'efforcent d'imposer leurs propres* qualcul*s. Dans cette lutte les équipements comptent (aux deux sens du terme)* » (Callon, 2017, p.436).

D'autres *agents* interviennent de manière hétéronome comme par exemple les campagnes de marketing, les labels, les évènements ou la hauteur des vagues. L'historique d'achat, le sociographe de Facebook, l'adresse IP, les programmes de fidélité et le lieu et moment de la réservation en ligne sont pris en compte dans les *qualculs*. Avec la multiplication de ces techniques de gestion du rendement, les clients sont parfois perdus et ne savent plus quelle est la valeur réelle du service. Les réceptionnistes peuvent parfois se retrouver confrontés à des réclamations de la part des clients. Pour autant, le temps

[256] La proximité peut induire qu'il va être loué souvent pour de courtes durées, ce qui requiert des équipements adaptés par exemple pour faciliter son nettoyage. La proximité d'un site remarquable contribua à produire, qualifier et calculer le tarif.

semble jouer en faveur du *revenue management* : plus les individus sont exposés à ces pratiques, plus ils les acceptent. Si à son début le *revenue management* était beaucoup mieux accepté dans le secteur aérien que dans le secteur hôtelier, des études montrent que l'acceptation est devenue identique dans ces secteurs (Campbell, 1999). Le dispositif touristique contribue à rendre acceptable ces pratiques de prix différenciés. « *Avec la singularisation intensive par les prix, le consommateur ne pénètre pas enfin dans l'empire du calcul rationnel, il se laisse porter par l'affectio mercatus qui le conduit dans ce cas à prendre en compte de manière prioritaire les prix* » (Callon, 2017, p. 357).

Le développement des techniques de pricing comportemental basées notamment sur la capacité à payer des clients amène à une singularisation du prix autant dans sa mise en forme que dans son mode de calcul. Le *cadrage* du tarif prend en compte le lieu et le moment d'affichage du tarif, sa présentation, l'environnement de sa présentation. Le montant est un élément parmi d'autres de *cadrage* du tarif : « *leur pouvoir de domination repose sur leur emprise, leur capacité à associer et à exclure, à imposer leur formule de prix et non seulement leur montant* » (Bessy, 2020). Le dispositif touristique reste précurseur en matière de *yield management*. Le *yield management* qui consiste à vendre le bon produit, au bon client, au bon moment et au bon prix fait du tarif une des qualités du bien. Les sites de réservation en ligne peuvent s'appuyer sur leur connaissance des deux parties de l'échange à titre individuel comme à titre collectif avec le recours à des agrégats de données. Pour fixer le tarif, ils collectent les données des processus d'exploration de la demande et ils ajustent les tarifs pour qu'il y ait une demande. L'intermédiation algorithmique permet d'aligner l'ensemble des *cadrages* des agencements marchands depuis le *cadrage* des offres jusqu'à la fixation du tarif. Plus que l'intermédiation numérique, la révolution qu'opèrent les interfaces de voyage en ligne relève de l'intermédiation algorithmique. Le choix ne se fait plus avec raison dans la mesure où la décision ne repose plus sur notre propre capacité à raisonner mais sur la vitesse de déduction de l'algorithme et sur ses stratégies de stress marketing et d'affectation.

3. Une singularisation qui s'impose

Cette intermédiation algorithmique nécessite le moins de relation directe possible entre la personne de passage et celle qui accueille. Comme l'a fait remarquer à juste titre Michel Callon, la singularisation ne porte pas sur la relation mais sur la prestation. L'enjeu est d'avantage celui de singulariser et réussir la transaction marchande plutôt que la relation marchande et la prestation marchande. Le fait de réserver une prestation touristique n'entraîne pas forcément de relation avec le prestataire touristique avant, pendant et après : une visite guidée, une nuitée dans un hébergement touristique, un tour en bus touristique ou la visite d'un musée peuvent se faire sans contact humain même au niveau de l'acquisition et du contrôle d'entrée qui peuvent être automatisés. Les interfaces de réservation en ligne organisent et gèrent les transactions marchandes entre les personnes de passage et celles qui accueillent mais ne s'occupent pas de leur relation hors intermédiation. Cela ne veut pas dire qu'il y a une absence de relation entre les personnes de passage et celles qui accueillent. Celle-ci peut être même très positive comme peut le laisser penser les notations et commentaires sur les interfaces touristiques en ligne. Les personnes de passage et celles qui accueillent sont pour autant plus souvent en relation marchande avec l'intermédiaire qui organise l'échange marchand qu'entre elles.

Une part non négligeable des relations marchandes réalisée par des personnes qui rejoignent l'interface *Les oiseaux de passage* n'est pas pris en compte par le dispositif touristique. Les pratiques comme le paiement en conscience, les monnaies locales complémentaires et le gré à gré reposent sur une relation directe. Elles ne sont pas *qualculées* et *qualculables* par le dispositif touristique. Le marchandage, le gré à gré, le libre paiement, l'échange de maison, le *wwoofing*, le *couchsurfing*, l'économie contributive sont des pratiques d'échange que je qualifie de relationnelles. L'analyse de ces relations est difficile à réaliser dans la mesure où les actes d'achat-vente font l'objet de recherches académiques beaucoup plus que les interactions entre acheteur et fournisseur dans le cadre de négociations commerciales. Il existe d'ailleurs peu de définitions précises et unanimement acceptées qui distinguent la transaction de la négociation (Darmon, 2011). Flavia Weber définit une transaction marchande par

l'absence d'interférence des caractéristiques personnelles dans la détermination des termes de l'échange (Weber, 2000). La transaction a un objectif principalement d'achat-vente alors que la négociation a un objectif plus relationnel. La négociation est assimilée parfois au marchandage ou au gré à gré. Le dispositif touristique est bien une action collective pour faire aboutir une transaction marchande. Les relations marchandes que j'ai pu observer au sein des membres de la coopérative *Les oiseaux de passage* relèvent plus de la négociation marchande, voire de l'ethnocompatibilité. Dans ses travaux d'ethnocompatibilité, l'anthropologue Cotterau s'intéresse aux pratiques de marchandage d'une famille andalouse. Il parle de « *l'art d'observer* » ses clients de la part du vendeur et de jauger à leur allure leur situation sociale, leur pouvoir d'achat et leur milieu culturel pour anticiper leurs désirs et leur rapport au marchandage. Il y voit un « *théâtre de bienveillance* » qui déborde le pur intérêt d'achat-vente sans que personne ne soit dupe (Cottereau, 2016).

Les tunnels de paiement en ligne qui existent aujourd'hui sur les interfaces de réservation en ligne ne permettent que l'achat-vente. Celles-ci ne sont pas cadrées pour la négociation et le gré à gré. Cette situation peut expliquer que la majorité des hébergeurs de la coopérative Hôtel du Nord ne souhaite pas avoir recours à une intermédiation algorithmique car elle empêche la relation de gré à gré, indispensable si l'hôte veut connaître la personne qu'il va accueillir et pouvoir négocier avec elle. Cela ne veut pas dire qu'il n'existe pas d'instruments numériques de gré à gré. Deux logiciels de paiement en ligne en monnaie locale sont en cours de développement en France et la coopérative *Les oiseaux de passage* a pu proposer le libre paiement à ses membres en 2020 en utilisant un logiciel de libre paiement. Plus généralement, l'interface le Bon Coin d'annonces en ligne permet de proposer un bien aux enchères ou bien d'afficher un tarif négociable avec l'option achat immédiat à un prix plancher. Ces outils ne font pas partie du dispositif touristique dans la mesure où il a institué comme cadres la gestion du rendement et l'intermédiation.

Le paiement en conscience, l'échange non marchand, l'usage de monnaie locale ont en commun d'être appréciés pour leur capacité à susciter l'échange de savoirs et de savoir-faire entre les protagonistes : l'explication d'un métier pour le paiement en conscience, la présentation d'un mode de vie pour l'échange de

maison, la transmission d'un savoir-faire avec le *wwoofing*, la découverte d'une culture pour la monnaie locale et le partage de la vie locale pour le *couchsurfing*. La principale différence entre une situation de transaction et de négociation commerciale réside dans la latitude décisionnelle de chacun (Darmon, 2011). J'ajouterai à cette définition que cette latitude décisionnelle repose sur l'échange de savoirs et de savoir-faire et sur l'attention portée à l'autre. Les protagonistes ont un niveau d'autonomie dans leur prise de décision et ne dépendent pas totalement d'*agents* hétéronomes pour leur *qualcul*. Cette relation de personne à personne semble déterminante dans les expériences de libre paiement. Un site de déstockage de vêtements a mis en 2009 en vente des milliers d'articles avec un tarif libre sur la base d'un prix recommandé. 85 % des acheteurs ont payé un euro par article acheté, sans tenir compte des recommandations. Ce qui a fait dire à Pascale Hébel, directrice du département consommation au Crédoc, dans un article consacré à cette expérience que : «☐*Quand on n'a pas de relation de personne à personne, qu'on reste caché derrière son ordinateur, personne ne va payer le prix* »[257]. La relation est la conséquence et la condition de ces modes de négociation.

En achat-vente, le rôle du vendeur se limite à de la persuasion. Dans le cas d'une négociation, il est amené à dialoguer et peut faire évoluer la transaction dans sa nature et ses conditions afin d'arriver à un accord satisfaisant de part et d'autre. L'analyse des intermédiations algorithmiques montre qu'il existe une troisième possibilité à celles de l'achat-vente et de la négociation. L'intermédiation algorithmique réussit à la fois à faire évoluer la transaction dans sa nature et dans ses conditions tout en maintenant les mécanismes de persuasion. L'intermédiation algorithmique revient à une négociation unilatérale où c'est un *agent* tiers qui fixe les éléments de la négociation entre les parties, gère la négociation et les persuade de conclure. Les algorithmes de recommandation automatisent la prescription sur la base des données qu'ils collectent afin de prédire nos goûts et nos envies et de s'y adapter le mieux possible. Ils font abstraction de ce que les utilisateurs « *sont* » pour ne

[257] *Les Échos,* 22 juillet 2014.

s'intéresser qu'à ce qu'ils « *font* » (Poiroux, 2021). L'histoire de l'évolution du *cadrage* de la tarification par le dispositif touristique est particulièrement intéressante : les touristes, à travers notamment l'action du Touring-Club, se sont battus pour obtenir l'affichage de tarifs fixes et sortir du marchandage, ce qu'ils ont obtenu par la loi, pour aujourd'hui être confrontés à une tarification dynamique.

Cette troisième modalité d'échange est rendue possible seulement avec ceux que l'anthropologue Didier Urbain nomme les *cybertouristes* : « *Le touriste a, lui aussi, beaucoup d'électronique embarquée, pas seulement son portable ou son ordinateur mais encore son appareil numérique, sa carte bancaire, sa carte vitale internationale. Il peut surveiller ses comptes à 3000 km de distance ou plus sans problème. Il devient un cybertouriste qui vit dans la télécommunication, parfois avec excès, au point même de se ruer sur le premier cybercafé dès qu'il arrive quelque part plutôt que de visiter les lieux. Il passe son temps à envoyer des SMS et des MMS. Quand il se déplace, c'est avec son GPS, si bien qu'il ne peut même plus connaître les vertiges de l'égarement et les bonheurs du contact avec l'indigène à qui l'on demande son chemin. Cruciverbiste, il circule dans un monde quadrillé, maillé et préenregistré* » (Urbain, 2012 p.56). L'anthropologue Didier Urbain constate que des personnes de passage sont de plus en plus équipées d'outils numériques durant leur déplacement. Ce constat vaut pour les *touristes* comme pour les *migrants* (Diminecu, 2016). Si le cruciverbiste est l'*homo turisticus*, alors le verbicruciste est le dispositif touristique qui quadrille, maille et préenregistre l'exercice de son voyage.

Sauf que le numérique introduit une asymétrie entre la personne de passage, celle qui accueille et l'intermédiaire dans la mise en concurrence de leurs différents modes de *qualcul*. La puissance algorithmique de *qualcul* de l'intermédiaire lui permet d'imposer son pouvoir sur l'ensemble des *cadrages*. Cette asymétrie de pouvoir lui permet de dominer les deux protagonistes de l'échange tout comme les autres *agents* du dispositif touristique, voire de les ignorer comme les labels et autres instruments de qualification. Cette capacité de *qualcul* est liée à sa capacité d'investissement car ce n'est pas la puissance de calcul seule qui lui donne sa force mais la quantité de données collectées. Et

cette collecte de données est démultipliée par l'alliance avec d'autres collecteurs de données. Booking.com et AirBnb sont parmi les premiers clients de Google tout comme de Facebook. Les uns collectent les données qu'ils revendent aux autres pour dominer leur secteur. L'Organisation mondiale du tourisme présente Google comme « *le leader de l'industrie du voyage* » dans un communiqué de presse en marge du Salon international du tourisme de Berlin de 2019. Elle y annonce leur partenariat sur « *la promotion de la connaissance, de l'éducation et de l'expansion du tourisme* ». Le représentant de Google, membre affilié de l'Organisation mondiale du tourisme, déclare dans le même communiqué les intentions de son entreprise : « *En dotant les ministères du Tourisme des compétences, des outils et des programmes dont ils ont besoin pour la commercialisation et la protection en ligne, nous espérons que les possibilités d'emplois et de revenus dans ce secteur augmenteront* »[258]. Ces accords commerciaux et professionnels avec ces acteurs du numérique leur donnent un pouvoir basé sur le nombre de connexions qu'ils peuvent établir afin de devenir des « *points de passage obligés* » (Bessy, 2020). L'imposition de modes de *qualcul* engendre des interdépendances stratégiques entre les *agents* et amène une mise en cohérence avec leurs modes de *qualcul* qui deviennent dominants.

La différence de stratégie entre les plateformes coopératives *Les oiseaux de passage* et FairBnB est riche d'enseignements à ce sujet, et son étude n'est pas terminée. Les membres de la coopérative *Les oiseaux de passage* ont choisi de créer une interface en ligne différente de celles existantes en prenant l'enjeu des communs comme élément différenciant dans l'écriture du cahier des charges. *A contrario*, l'équipe de FairBnB a décidé de proposer une version identique de l'interface de réservation en ligne AirBnb en la régulant d'une manière plus éthique. L'une comme l'autre ont fait l'impasse sur les instruments de *cadrage* et de *qualcul* numériques en optant pour ceux existants, à la recherche des plus performants et des plus utilisés par leurs membres. En

[258] Communiqué de presse OMT, mars 2019 https://www.unwto.org/fr/press-release/2019-03-07/google-sassocie-lomt-pour-le-developpement-des-competences-numeriques

adoptant ces modalités et outils de *qualcul* numériques sans les interroger, elles n'ont pas interrogé les sujets d'inquiétude de leurs membres liés à leur utilisation. Les deux équipes, dont je fais partie, se sont rendu *de facto* dépendantes de ces *cadrages* technologiques des interfaces existantes, qu'elles dénonçaient parfois, et de leurs modes de *qualcul*. Le développement des deux interfaces a pris plus d'une année de retard pour le seul développement du tunnel de paiement sans pour autant arriver à un résultat satisfaisant. La solution de paiement en ligne a été mise en stand-by sur l'interface *Les oiseaux de passage* et l'équipe de FairBnB a opté finalement pour une solution externe coûteuse et dépendante des choix du prestataire en termes de fonctionnalités. L'intermédiation algorithmique repose sur l'accès à une quantité de plus en plus importante de données à collecter, gérer et protéger, et sur des algorithmes complexes à développer et à rendre interopérables avec les différents systèmes de paiement existants et les nombreux logiciels de gestion des canaux auxquels ont recours les professionnels touristiques.

Les entreprises qui gèrent les interfaces touristiques en ligne développent des systèmes d'intermédiation algorithmique qui reposent sur la captation et centralisation des données mais aussi sur leur capacité à capter toujours plus de données et à réaliser des calculs toujours plus complexes. Elles multiplient les barrières tarifaires, c'est-à-dire leur capacité à moduler les tarifs en fonction d'un nombre toujours plus important de variables. Le tarif d'un hébergement touristique n'est plus celui que la loi l'oblige à afficher à l'entrée de la chambre mais le résultat d'un calcul automatisé basé sur un nombre croissant de variables comme la période, la durée, l'âge des personnes de passage, le système de paiement, les services annexes, l'offre concurrentielle. Le développement d'une nouvelle intermédiation algorithmique oblige à s'aligner sur ces *cadrages* faute de pouvoir s'articuler avec eux et de permettre les mêmes résultats de calcul des tarifs et les mêmes plannings de disponibilité. De par leur position dominante, ces interfaces imposent l'usage d'outils technologiques de plus en plus complexes pour les hébergeurs eux-mêmes qui investissent dans des logiciels de *channel manager* et *revenue management*. L'isomorphisme technologique, qui relève d'un isomorphisme mimétique par la copie des bonnes pratiques et d'un isomorphisme coercitif avec les mécanismes d'interopérabilité, entraîne les

agents du dispositif touristique dans une montée en gamme technologique qui demande des ressources toujours plus importantes. « *Avec l'augmentation massive des données numériques, la pertinence des services offerts par les grandes plateformes du Web se concentre de plus en plus dans leur capacité à trier, hiérarchiser, recommander ou personnaliser les informations au terme d'un ensemble de calculs qui n'ont jamais connu un déploiement à si grande échelle. Plus que la simple collecte des données numériques, souvent figurée comme le principal enjeu du Big Data, c'est donc la force et la précision des calculs (notamment leur capacité à effectuer des traitements massifs en temps réel) qui expliquent l'émergence des algorithmes comme une nouvelle figure du pouvoir* » (Cardon, 2018).

Dans le débat public, il est fréquent de réduire le pouvoir des algorithmes aux intérêts économiques de l'entreprise qui les a conçus. De sorte que l'algorithme, en lui-même, ne serait qu'un reflet des stratégies et des intentions de ses propriétaires. Cette conception du fonctionnement des entités techniques, que Bruno Latour qualifie de « *pensée Double-Clic* » (Latour, 2006), contribue à effacer le rôle des instruments calculatoires. Même si les algorithmes mettent bien en œuvre les priorités que leur ont données leurs concepteurs, il est important de comprendre comment ils doivent traduire, déplacer et transformer ces intérêts dans l'ordre technique qui est le leur (Cardon, 2018). Cette conception n'a pas été faite de manière isolée par les sites de réservation en ligne. Ce ne sont pas eux qui ont fixé les *cadrages* du dispositif touristique dont ils sont devenus maintenant des *agents* dominants. Une bonne partie des échelles numériques qu'ils utilisent pour leur *cadrage* relève du dispositif touristique. Ils sont bien en compétition pour être le plus autonome possible sur ces *cadrages* et dépendre le moins possible d'instruments de *qualcul* hétéronomes. Ils continuent néanmoins à agir collectivement avec les autres *agents* au sein du dispositif touristique pour faire aboutir des transactions touristiques marchandes. Ce n'est pas le développeur de l'algorithme qui indique ce qu'est une bonne chambre mais ce sont les usagers de l'interface qui, à travers leur exploration, leurs notations, leurs commentaires et leur réservation, apprennent à l'algorithme ce qu'est une bonne chambre. L'algorithme apprend ce qu'est une bonne chambre en agrégeant en permanence les données qu'il

collecte de ses usagers et de leurs usagers. La procédure récursive de l'algorithme ne cherche pas à « comprendre » le contenu de la page pour juger de sa qualité (Cardon, 2018). Si l'algorithme d'AirBnb priorise la remontée d'hébergements sur le village de l'Estaque dans les quartiers nord de Marseille, un sujet de préoccupation pour les habitants de ce quartier, ce n'est pas parce que le développeur lui a indiqué de le faire mais c'est parce que c'est ce que ses usagers lui ont appris, personnes de passage comme hébergeurs.

Si les interfaces de réservation en ligne sont perçues comme en position de monopole, elles continuent à agir dans le cadre d'une action collective avec les autres *agents* du dispositif touristique. L'approche phénoménologique permet d'avoir une analyse qui sépare les effets anticipés par l'interface de ceux non anticipés. L'interface Airbnb n'a pas d'intérêt à ce que toutes les personnes de passage consomment des nuitées prioritairement à l'Estaque. Par contre elle agit avec les autres *agents* du dispositif touristique pour que des personnes de passage consomment des nuitées à Marseille. Les membres d'Hôtel du Nord ont fini par décider de mettre l'Estaque en avant sur leur site et d'être référencés sur le site du CIQ de l'Estaque, très bien référencé sur Google. Ils participent depuis à l'action commune de faire de l'Estaque une destination touristique en s'alignant sur la carte des zones d'intérêt touristique éditée par la Ville de Marseille. Chiara a enregistré sa chambre sur l'interface de réservation en ligne Expedia. Une partie de son texte de description est généré automatiquement et indique sa distance géographique vis-à-vis de sites remarquables. Elle est de fait située par rapport à ce que les *agents* du dispositif touristique ont décidé de *qualculer* collectivement. Le numérique est comme tout pharmakon, ambivalent. En suivant cette approche pharmacologique de Bernard Stiegler, l'enjeu politique consisterait à désautomatiser ces relations, à retrouver des possibilités de choix et donc à (re)trouver une capacité pour les *agents* à penser et à désirer d'autres agencements. L'intermédiation algorithmique est venue ajouter l'automatisation des choix aux intermédiations touristiques qui l'ont précédé.

Pour le sociologue du numérique Dominique Boulier (Boulier, 2019), le numérique agit à la fois comme amplification sur les tendances lourdes comme sur les signaux faibles, à la fois en faisant quelque chose en propre. L'innovation technologique amplifie dans un premier temps les schémas techniques et

organisationnels des pratiques précédentes avant de les traduire et réinventer. Il reprend l'exemple de l'imprimerie qui est passé d'une reproduction complète des pages calligraphiées à la possibilité de recombiner des caractères d'imprimerie indépendants qui assureront sa propagation. Les interfaces algorithmiques suivent ce même processus d'amplification, de traduction et de réinvention du dispositif touristique.

VI. LE DISPOSITIF TOURISTIQUE

J'ai repris dans les trois chapitres précédents les cinq *cadrages* proposés par la sociologie des agencements marchands pour observer et analyser le dispositif touristique. Ce dernier chapitre, avant de conclure, porte sur une relecture de ces observations et constats pour dessiner selon moi comment s'agencent et agissent collectivement les différents *agents* et comment ils instituent un dispositif touristique qui encadre l'exercice de leurs activités, leur compétition et leur capacité d'innovation en réponse aux sujets de préoccupation qu'ils suscitent. La crise pandémique accélère la prise en compte de certaines de ces préoccupations, comme celle de l'impact du dispositif touristique sur le réchauffement climatique. Je propose une analyse des principales approches pharmacologiques envisagées au regard d'autres agencements marchands concernant l'accueil des personnes de passage.

A. L'agencement marchand

Les précédents chapitres identifient les *cadrages* et les outils de *qualcul* qui sont mobilisés par les agencements touristiques marchands et ce que les *agents* ont institué avec le temps comme dispositif touristique : la catégorie touriste, le Code du tourisme, le *revenue management*, la taxe de séjour, la chambre blanche, le menu touristique, la visite guidée et autres. Ces *cadrages* sont coprofilés par les touristes, les professionnels du tourisme, les institutions publiques en charge du tourisme et les intermédiaires touristiques. Leurs intérêts ne sont pas les mêmes et pourtant ils ont trouvé comment s'agencer et agir collectivement pour cadrer l'exercice de leurs activités et faire aboutir des transactions touristiques marchandes.

1. Les cadrages touristiques marchands

Il ne suffit pas de décider d'accueillir des touristes chez soi, de vouloir organiser des séjours touristiques, de désirer partir en séjour à la découverte des sites remarquables et de s'engager à faire de son village une destination

touristique pour pouvoir exercer ces activités dans le cadre du dispositif touristique. Pour exercer une activité au sein du dispositif touristique, comme voyager en groupe ou accueillir des touristes dans son restaurant, il faut passer par un certain nombre de *cadrages* qui transforment l'exercice même de l'activité comme j'ai pu l'observer et le raconter. Pour autant, ces *cadrages* touristiques marchands ne concernent pas toutes les personnes de passage, toutes celles qui accueillent et toutes celles qui les mettent en relation. Toutes les personnes de passage, les professionnels, les agences et les institutions qui exercent l'accueil de personnes de passage ne sont pas concernées directement par le dispositif touristique et le dispositif touristique ne concerne pas toutes les activités d'accueil de personnes de passage. Un saisonnier, un foyer de jeunes travailleurs et le gestionnaire d'une aire d'accueil sont concernés par l'accueil de personnes de passage mais ils ne sont pas directement concernés par le dispositif touristique.

L'accueil des personnes de passage existait bien avant le dispositif touristique. Il existe depuis le XIIe siècle à Venise une auberge toujours en activité. Les touristes voyageaient bien avant le tourisme (Urbain, 2012) et au XVIe siècle, à côté des pèlerins, des humanistes voyageaient déjà dans un but d'érudition (Réau, Cousin, 2016) tout comme des colporteurs bénéficiaient d'accueils marchands (Bartolomei, Lemercier et Marzagalli, 2012). Avant la lente mise en place du dispositif touristique, les auberges rurales et les hôtels des petites villes vivaient souvent au rythme des foires avec les voyageurs de commerce (Bertho-Lavenir, 1999). Encore aujourd'hui, l'accueil des personnes de passage ne relève pas que du dispositif touristique.

Une jeune intérimaire accueillie dans un foyer de jeunes travailleurs pour la durée d'un contrat à durée déterminée conclut des transactions marchandes d'accueil sans pour autant avoir à faire avec le dispositif touristique : elle ne paie pas de taxe de séjour, elle n'a pas de petit déjeuner continental et de menu touristique, elle ne participe pas à des visites guidées et elle ne découvre pas la ville dans un petit train ou avec un audio guide. Elle utilise les transports en commun, elle mange à la cantine de l'entreprise ou du foyer, et elle cuisine dans son studio, elle participe aux activités du foyer et profite des adresses que lui recommandent les autres résidents. Elle est accompagnée par les animateurs du

foyer, elle a un contrat de travail, un contrat de location et parfois une aide au logement. Il y a en France un million de saisonniers avec des contrats d'une durée moyenne de deux mois, soit potentiellement quelques dizaines de millions de nuitées marchandes à organiser, une partie des saisonniers habitant sur place ou étant logés gratuitement.

L'agencement touristique marchand est un regroupement spécifique d'*agents* ayant comme finalité la réussite d'une transaction touristique marchande. La question est de savoir pourquoi des personnes de passage, des institutions, des agences de voyage et des professionnels choisissent de s'agencer ensemble au sein du dispositif touristique pour exercer leurs activités ? Avant de présenter mes hypothèses pour chacun des quatre *agents* que sont les touristes, les agences de voyage, les institutions et les professionnels, je propose d'en donner une illustration à travers une fable touristique. Léon Auscher, vice-président du Touring-Club de France, raconte à sa manière une fable identique à celle de La Fontaine sur le savetier et le financier. Dans son rapport remis en 1928 au ministère des Travaux publics sur « *l'importance économique du tourisme* »[259], pour Léon Auscher le problème du Touring-Club de France est alors d'inciter les hôteliers à s'adapter aux normes sanitaires de la bourgeoisie urbaine (Larique, 2006). Les membres du Touring-Club de France ont identifié que les aubergistes n'ont pas forcément de capacité d'investissement suffisante et un intérêt financier à suivre leurs demandes et recommandations. Il propose alors aux hôteliers de s'équiper avec des tarifs préférentiels et d'absorber, ni plus ni moins, l'or des touristes étrangers et des riches touristes français. Les ingénieurs du Touring-Club profilent une montée en gamme de l'offre hôtelière et sa professionnalisation : modèle de chambre blanche, aides à l'installation de sanitaires, concours hôteliers, fourniture de matériel, guide de voyage et création du Syndicat Général des hôteliers français et de la première école hôtelière (Orselli, 2011).

Cette proposition ne s'adresse pas qu'aux hôteliers mais aussi aux riches

---

[259] L'importance économique du tourisme. Edition ministère des Travaux publics. 1928.

entrepreneurs locaux, proches du pouvoir et capables d'associer à leur projet de spéculation immobilière les compagnies des chemins de fer, les professionnels de l'hôtellerie de luxe et les pouvoirs publics (Bertho-Lavenir, 1999). Les membres du Touring-Club de France ciblent aussi les territoires en reconversion : territoires en crise industrielle, zones d'après-guerre et zones rurales désertées. À ces dernières, menacées par l'exode rural et pour lesquelles personne ne souhaite d'avenir industriel, le tourisme est présenté comme une alternative (Bertho-Lavenir, 1999). Léon Auscher propose aux hôteliers, aux entrepreneurs, aux communes, aux touristes et au Touring-Club de France de s'agencer dans une « *extraordinaire combinaison où les gagnants sont des deux côtés* » (Auscher, 1928).

Le Touring-Club de France est un bon exemple de cette capacité à s'agencer avec d'autres *agents* dans le but de résoudre ses propres problèmes tout en prenant en considération les problèmes spécifiques des autres *agents*. Pour mobiliser les communes, le Touring-Club de France leur propose des modèles de syndicats d'initiative et réalise entre 1900 et 1913 la collection *Sites et Monuments de France* qui dresse l'inventaire des richesses artistiques, historiques et naturelles, réunies dans plus de trente volumes (Orsell, 2011). Il élargit ses domaines d'action : il fait circuler des informations techniques sur les cycles, il met en place un fléchage des routes, il contribue à préserver les monuments et les sites et il développe des syndicats d'initiative. Les rapports de ses membres inspirent directement la réforme de l'administration et de la statistique du tourisme (Cousin, Réau, 2016). Une partie de ces agencements deviennent des cadres légaux, des normes, des modes de calcul, des catégories et des standards qui contribuent à ce que je nomme le dispositif touristique. Le Touring-Club de France est un *agent*, parmi d'autres, qui a grandement contribué à la construction et à l'institution du dispositif touristique.

Pour schématiser le dispositif touristique, je formule une hypothèse pour chacun des quatre types d'*agents* sur ce qu'ils cherchent à résoudre via le dispositif touristique et comment ils y parviennent en s'agençant entre eux. J'organise ces problèmes pour n'avoir plus qu'une problématique par *agent* qui me permette de représenter et d'appréhender le dispositif touristique de manière simplifiée. Je nomme chaque problématique spécifique pour la décliner en échelle

ordinale puis numérique et aboutir à une proposition de schématisation du dispositif touristique. Je fais mienne la proposition de Michel Callon de théoriser les agencements marchands pour identifier des prises dont ont besoin ceux qui souhaitent intervenir dans leur conception, leur fonctionnement, la résolution des problèmes qu'ils posent et la maîtrise des effets qu'ils produisent (Callon, 2017). Cette description a comme objectif d'identifier le principal problème que chaque typologie d'*agent* cherche à résoudre lorsqu'il choisit d'exercer dans le cadre du dispositif touristique : *Quel est le problème d'une commune qui décide d'avoir recours au dispositif touristique ? Quelle est l'attente d'un touriste qui choisit de voyager grâce au dispositif touristique ? Quelle réponse apporte le dispositif touristique au problème principal d'un professionnel du tourisme ? Quel problème le dispositif touristique permet-il de solutionner pour une agence de voyage ?*

2. Homo turisticus : avoir le confort

Extrait newsletter du Réseau Gîte de France : « *Oui pour s'allonger dans le confort* ». 30 juin 2022.

> *Vous partez cet été ? Trouvez le gîte ou la chambre d'hôtes qui répond à vos conditions de confort ! 2 Épis Bon confort ; 3 Épis Grand confort ; 4 Épis Confort exceptionnel ; 5 Épis Prestige Luxueux*

Le problème que se posent les membres du Touring-Club de France à la fin du XIXe siècle est celui de pouvoir voyager confortablement. Les membres du Touring-Club de France ont posé cette condition que, où qu'ils aillent, l'accueil soit confortable, c'est-à-dire moderne, hygiénique, serviable et intime. Cette condition n'est pas négociable quelle que soit la destination touristique. Le dispositif touristique rend cette condition prévisible : l'État a mis en place le Code du tourisme avec un système d'évaluation des hébergements touristiques par étoiles. Les 241 critères d'évaluation de l'offre hôtelière du Code du tourisme servent à classer aujourd'hui 80 % des hôteliers (Ademe, 2020). Les guides de voyage recensent et classent les adresses, les activités et les destinations confortables pour voyager. Les sites de réservation en ligne classent les offres proposées selon des critères de confort et réalisent leur évaluation grâce à des systèmes de pondération, des notes, des commentaires et des filtres. Enfin, les professionnels du tourisme proposent des offres confortables : tables séparées et

menu touristique pour les restaurants, sanitaires privatifs et nettoyage quotidien pour les hébergeurs, bus privatif et audio guide pour les activités de visites. Ils transforment en continu leurs offres pour qu'elles soient sans cesse plus confortables : montée en gamme de leurs chambres étoilées, visites guidées augmentées, Éco-Lodge, check-in numérisé. Toutes ces prestations touristiques offrent un confort prévisible qui allie modernité, intimité, serviabilité et propreté.

Le niveau de confort, au sens où le définit Le Goff (Le Goff, 1994), est le cadre commun d'évaluation de l'offre touristique que ce soit pour l'hébergement, la restauration, la visite et le transport. La compétition entre *agents* se fait sur ce niveau de confort. Cette compétition est source d'innovation permanente en termes de modernité, d'hygiène, de serviabilité et d'intimité. Le check-in automatisé est moderne et sans contact humain. L'Éco-Lodge, sain et en matériaux nobles, offre une ambiance sereine et est équipé des nouvelles technologies durables. Les visites guidées sont augmentées et les hôtels Éco conçus. Le repas gastronomique est livrable dans la chambre à la dernière minute. Atout France a annoncé que le wifi sera obligatoire dans chaque chambre dans sa prochaine grille de classement du niveau de confort des hébergements touristiques. Le confort est prévu et prévisible. Sur une interface comme AirBnb qui promet la rencontre avec l'habitant, le confort d'un logement est garanti sans que la rencontre, elle, soit garantie. Les politiques publiques nationales et locales des institutions touristiques encadrent les séjours des touristes en matière de confort avec le Code du tourisme qui les protège en tant que consommateurs et la taxe de séjour qui finance les offices du tourisme. Les offices du tourisme tout comme les agences de voyage s'occupent de sélectionner les offres confortables, de les trier et hiérarchiser, de favoriser leur comparaison et de gérer leur disponibilité et leur réservation annulation.

Le confort est bien institué par le dispositif touristique et n'est pas négociable. En octobre 2020, Sébastien Bazin, dirigeant d'Accor, était interviewé

sur France Inter[260] sur l'amélioration des conditions de travail des femmes de ménage dans son groupe. Une auditrice, femme de chambre, lui a demandé ce qu'il comptait faire concernant les conditions de travail des femmes de ménage qui étaient alors en grève depuis quinze mois dans un hôtel du groupe Accor. Elles demandaient de mettre fin au paiement à la chambre qui nécessite une cadence moyenne de trois chambres et demie à l'heure. Il a promis pour les années à venir de chercher à convaincre certains de ses clients d'accepter un nettoyage tous les deux jours au vu des conditions de travail « *très dures* » que demande un nettoyage quotidien. Le niveau de confort d'une chambre pour un tarif donné se négocie avec les clients et non pas avec les femmes de chambres, même si cela relève d'un « *esclavage moderne* » pour reprendre les termes de l'auditrice.

Extrait de l'interview de Sébastien Bazin sur les conditions de travail des femmes de ménage au sein du groupe Accor. France inter. 20 octobre 2020

> Sébastien Bazin, groupe Accor : Je suis lucide. Ce que j'espère aujourd'hui et dans les années qui viennent, c'est que la charge de travail imposée aux femmes de chambre est telle – c'est un métier très dur – que l'on arrive avec nos clients à faire accepter que, pourquoi pas, certains de nos clients puissent avoir leur chambres lavées seulement une journée sur deux et pas tous les jours de manière à diminuer le poids et le travail de la femme de chambre dans des conditions de travail identiques.

> Léa Salamé, France Inter : C'est acceptable pour certains clients ?

> Sébastien Bazin, groupe Accor : Mais pourquoi pas ? Certains clients pourraient parfaitement l'accepter. Dés lors qu'en faisant cela ils aident une catégorie qui est très défavorisée et dont les conditions de travail sont très dures. Il faut que l'on s'y mette tous. Je suis parfaitement au courant. Je vous promets que l'on fait tous les efforts.

[260] Sébastien Bazin, interview durant la matinale de France Inter le 20 octobre 2020. Lien https://www.franceinter.fr/emissions/l-invite-de-8h20-le-grand-entretien/l-invite-de-8h20-le-grand-entretien-20-octobre-2020

Avec l'économie dite collaborative, de nouvelles formes d'emplois flexibles, souvent indépendants, se développent particulièrement dans le dispositif touristique comme les chauffeurs, guides et conciergeries (Bertoli *et al.*, 2017). Les plans de relance post-pandémie du secteur touristique sont axés sur le maintien dans l'emploi et non sur les conditions d'emploi (Demeyère, 2020). Pour Anna d'Hôtel du Nord, le niveau de confort du gîte de Chiara, que Chiara accepte à titre personnel quand elle voyage ainsi que quand elle accueille dans son gîte ses amis et sa famille, peut être source de malentendu avec les touristes de passage. Être un *homo turisticus* donne droit au confort. *A contrario*, un restaurant où les clients contribuent à mettre la table, une offre d'hébergement rustique, un transport en commun et une balade sensible sont des offres ouvertes aux personnes de passage mais difficilement accessibles par l'intermédiaire du dispositif touristique par manque de confort. Les offices du tourisme, les agences de voyage, les interfaces de réservation en ligne, les comparateurs et les villages vacances ne proposent pas ces activités dans la mesure où leurs outils de *qualcul* ne les calculent pas au double sens du terme et, de fait, les invisibilisent et les ignorent.

Le niveau de confort du Village Vacances de Valmorel est un bon exemple de cette incompatibilité entre le dispositif touristique et une offre d'accueil familial qui propose des espaces communs et de contribuer à la vie du lieu. L'offre ne répond pas aux standards de confort du dispositif touristique au sens où le village continue à être autogéré avec les participants qui ne choisissent pas les menus, issus du potager, ni leurs places à table, et qui contribuent à la vie en collectivité. Les *cadrages* d'intimité, de modernité, de serviabilité et de propreté ne sont pas montés en gamme dans ce village. Les produits viennent du jardin bio, les boissons au bar autogéré financent des séjours jeunes et les animaux domestiques vivent sur place. Les commentaires des personnes qui ont réservé dans ce village via les interfaces de réservation en ligne racontent parfois la surprise des clients quand, à la fin des repas, ils sont invités à faire la vaisselle ou lorsqu'ils sont accueillis par le chien de la famille. Ils ont réservé un forfait hébergement à Valmorel sur une interface sans se renseigner sur le lieu ou lire les commentaires. Ils n'ont pas retrouvé le confort qu'ils pensaient évident, quel que soit l'hébergement touristique. Pourtant, comme le précise l'un des

commentaires sur Tripadvisor : « *il faut lire les descriptifs, les flyers, rien n'est caché tout est transparent !* »[261]. Les termes que l'association utilise pour la description de La Vigogne sur le site Tripadvisor ne se retrouvent pas dans les critères de classement et de recherche de l'outil numérique : « *maison familiale traditionnelle », « accueil familial chaleureux », « valeurs de partage et de respect de l'environnement », « produits de saison », « lien social fort et durable »*. Ces qualifications relèvent plus du réconfort que du confort.

Les *cadrages* du dispositif touristique sont qualifiés et calibrés sur la base du seul confort : le classement en étoiles, les notes et commentaires, les critères de filtres, les appellations contrôlées, la localisation. Ces *cadrages* de *qualcul* ignorent ce qui ne relève pas du confort. Il en est de même pour le restaurant associatif Casa Consolat à Marseille qui ne se retrouve sur aucune interface touristique malgré sa création en 2011 en haut de la Canebière. Les termes pour décrire le lieu sur sa page Facebook sont aussi en dehors des critères du dispositif touristique : « *éco-responsable », « solidaire et social », « rapport humain », « engagement écologique », « ouverture à l'autre, à son histoire, à son savoir-faire »*. Cette échelle nominale se traduit en pratique à travers le choix entre trois tarifs, un menu fixe quotidien, des tables partagées et une démarche contributive qui sont étrangères au dispositif touristique.

D'autres *cadrages* complètent ceux du confort sans pour autant le remettre en cause. C'est le cas par exemple des touristes dits de loisirs qui ont recours à des *cadrages* complémentaires sur le caractère remarquable d'une offre comme la saison, la localisation et le patrimoine : par exemple la proximité de monuments ou de plages remarquables. Les touristes professionnels ont comme *cadrages* complémentaires la centralité et l'accessibilité : accessibilité aéroport et autoroute. Une visite guidée touristique, un repas gastronomique ou bien la visite d'un musée répondent aux *cadrages* du confort et intègrent le confort dans leur processus de production. Ils s'inscrivent aussi dans la course à toujours plus de confort avec plus d'intimité via les activités exclusives, toujours

[261] Commentaire de mars 2020 sur la page de La Vigogne sur le site Tripadvisor.

plus de modernité avec les activités augmentées ou virtuelles, et toujours plus d'hygiène avec des matières premières plus saines.

Une chambre d'Hôtel du Nord, située dans les quartiers nord de Marseille qui n'est pas représentée sur la carte touristique de la ville, a peu de chance d'être visible d'un touriste de loisirs sur une interface de réservation en ligne ou sur le site de l'office du tourisme quand l'algorithme prend en compte la proximité des sites remarquables. Les quartiers nord ne sont pas situés à proximité de sites remarquables. Leur seule variable d'ajustement pour remonter dans le classement est le tarif, la chance d'être bien localisé ou de souscrire à une offre partenaire des interfaces de réservation en ligne. Chiara a mis son gîte sur Abritel, une agence de voyage en ligne importante, tout comme d'autres membres de la coopérative Hôtel du Nord. Elle a nommé son hébergement « *Rustique et atypique dans grand jardin méditerranéen* »[262]. Elle a mis en ligne douze photos dont la moitié avec son jardin, ses poules, ses oies et son chien et l'autre moitié avec des photos personnelles de l'intérieur du gîte. Elle commence sa description par : « *Le logement que je propose aux personnes de passage n'est pas classique : plus proche du refuge que des standards internationaux* ». Le site qualifie son offre avec les icônes piscine, enfants bienvenus et parking ainsi que par sa distance avec douze lieux dont le plus proche est le terminal croisière à 3,6 kilomètres.

Chiara a eu sur les premiers six mois une seule demande d'une artiste pour une moyenne durée souhaitant négocier hors interface. Chiara ne comprend pas pourquoi elle n'a pas plus de demandes alors que Marseille a connu en 2021 un été très fréquenté par les touristes. Les hôtes de la coopérative qui fonctionnent sur ces interfaces proposent pour l'une des offres située en plein centre-ville, pour une autre au village de l'Estaque et la troisième propose un bas tarif et est facilement accessible en transport en commun depuis le centre-ville. Les autres n'offrant pas ces niveaux de confort et de centralité n'ont pas de réservation via ces interfaces comme via celle de l'office du tourisme. Sur

[262] https://www.abritel.fr/location-vacances/p2023026

l'interface Booking.com, seules deux chambres d'hôte sont situées dans les quartiers nord de Marseille[263]. L'une est présentée dans sa description automatisée comme « *à 7 km du centre commercial Les Terrasses du Port, à 8 km du Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée et du palais du Pharo. Vous séjournerez à 9 km de la rue Saint-Ferréol et à 10 km de la basilique Notre-Dame de la Garde* ». La deuxième est encore plus éloignée des sites remarquables pour Booking.com.

Lorsque le dispositif touristique classe, stocke, pondère et propose des offres touristiques, c'est selon ses propres modalités de *qualcul* basées sur le confort et la proximité des sites remarquables. Le risque est parfois qu'un voyageur se retrouve dans une situation imprévue comme le récit que j'ai fait de ces personnes de passage qui se sont retrouvées dans le village vacances autogéré de Valmorel et qui ne s'attendaient pas à devoir faire la vaisselle après avoir mangé, la case autogestion n'étant pas prévue par les interfaces de réservation en ligne car incompatible avec le confort. L'anthropologue Didier Urbain a analysé 500 lettres de réclamations reçues à l'Observatoire national du tourisme, et la principale critique est l'écart entre ce qui a été promis et la réalité. Cet écart relève d'une « *trahison* » pour les personnes de passage. Cette « *nouvelle espèce de touriste* » a un rapport au monde « *hanté* » par sa relation prévisionnelle à la réalité. « *Ce voyageur veut tout prévoir, avoir du "timing", ne pas être déçu, obtenir un retour sur investissement obligatoirement. Il ne veut pas rater son voyage parce que, pour lui, l'accident n'est pas une aventure, c'est une mésaventure* » (Urbain, 2012, p.57). Les algorithmes, grâce à leurs standards et systèmes de notation, de tri, de pondération et de sélection, arrivent à repérer et modérer ces risques d'écart entre la promesse de confort implicite du dispositif touristique et des offres inconfortables présentes sur leur interface.

problème principal que cherche à résoudre l'homo turisticus grâce au dispositif touristique	La garantie de confort

[263] Site booking.com consultation 15 avril 2022 sur les 7e et 8e secteurs.

3. Professionnel : optimiser son rendement

Le problème que cherchent à résoudre les professionnels du tourisme via le dispositif touristique est celui d'augmenter le rendement de leur activité. Un professionnel qui décide de proposer ses offres sur une interface touristique de réservation en ligne est motivé par le flux d'*homo turisticus* potentiels que cela représente. La venue d'*homo turisticus* représente pour les professionnels de l'accueil - cuisiniers, hébergeurs, guides, producteurs, accompagnateurs, transporteurs, musée – la possibilité d'augmenter leur rendement, c'est-à-dire de capter des consommateurs de passage avec une capacité à dépenser majeure. Ils investissent dans une offre confortable et remarquable d'accueil pour ce type de personnes de passage. L'agence qui loue plusieurs appartements en courte durée sur AirBnb, le directeur marketing d'un office du tourisme, le gestionnaire de revenu d'un hôtel, le conservateur d'un musée ont en commun de cibler les clientèles touristiques perçues comme plus dépensières, notamment les touristes professionnels et internationaux. Ceux-ci représentent une clientèle potentielle dont le panier moyen est perçu comme plus rentable en termes de volume, de montant et de nombre par rapport à d'autres clientèles qu'ils peuvent avoir comme les scolaires pour les musées, la clientèle du midi pour les restaurants ou les étudiants pour la location courte durée. Cette clientèle est aussi rendue prévisible et calculable par le dispositif touristique : campagne de marketing, vacances scolaires, lignes aériennes, évènementiels, congrès.

J'ai réalisé un entretien avec un consultant ayant obtenu un MBA en *hospitality management* et qui a débuté sa carrière dans un cabinet de consultants en développement hôtelier en France et en Europe. Il travaille pour des grands groupes de l'industrie touristique. Il les aide à identifier le lieu le plus pertinent pour installer un nouvel équipement hôtelier ou bien, si le lieu est déjà décidé, il fait des préconisations sur le type d'hôtel de groupe à y installer en fonction de l'environnement. Un groupe hôtelier venait le voir avec un projet d'hôtel dans une localité précise et voulait savoir *« Combien mon hôtel va sortir d'argent ? Et quelles vont être mes performances, mon taux d'occupation, mon prix moyen, mon RevPar et combien je vais gagner d'argent ? »* (Entretien 3). Les préconisations qu'il leur faisait portaient essentiellement sur l'optimisation des gains. Ses études servaient en grande partie à valider les dossiers bancaires,

les banques demandant un regard extérieur. Il mesurait la performance avec comme critères de calcul le prix de vente moyen d'une chambre[264], le taux d'occupation annuel, et le revenu par chambre disponible, nommé *RevPar*, qui est la multiplication des deux premiers indicateurs[265]. Ce dernier indicateur sert à définir la valeur du fonds de commerce hôtelier en fonction de son nombre de lits.

Ces indicateurs sont encore largement utilisés aujourd'hui comme par exemple dans le baromètre mensuel de l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie[266], l'UMIH : le taux d'occupation, TO, le prix moyen, PM, et le revenu par chambre disponible, RevPar. En janvier 2020, le TO national est de 57,8 %, le PM de 92,80 euros hors taxe et le RevPar de 53,60 euros hors taxe. Ces critères sont déclinés par mois, par région et en quatre catégories d'hôtel. Cette course au rendement peut se lire aussi dans la progression du classement des hôtels. À Marseille, entre 2010 et 2020, alors que le nombre d'hôtels est resté stable, les chambres classées une étoile sont passées d'un millier en 2010 à une centaine en 2020 alors que les chambres classées quatre étoiles sont passées d'un millier en 2010 à quasiment deux mille cinq cents en 2020.

De ce que j'ai pu observer, le tourisme à Venise peut être divisé entre ceux qui vivent de l'importance du flux de touristes et ceux qui misent sur les touristes aisés. Les premiers commercialisent une offre à bas prix comme les compagnies aériennes et hôtels lowcost, les commerces de souvenirs bas de gamme et la restauration à emporter, et les seconds commercialisent des hôtels de luxe, des expositions, des restaurants gastronomiques, de l'artisanat local et des magasins de luxe. Ces deux formes de tourisme ne sont pas forcément en compétition et se partagent les saisons avec pour le lowcost les périodes du Carnaval et les vacances d'été et pour le luxe, la biennale d'art, le mois de septembre, le festival de cinéma, et Noël et le jour de l'an sur la place Saint-

---

264 Le chiffre d'affaires annuel divisé par le nombre total de chambres.

265 Par exemple, un hôtel dont le prix moyen est de 100 € et avec un taux d'occupation de 70 % de ses chambres a un RevPar de 70 €.

266 https://umih.fr/fr/chiffres-cles/hotellerie/index.html

Marc. Les Vénitiens quittent la ville au moment des périodes lowcost et ils apprécient le temps du tourisme de luxe, sans la *brutta gente,* les « *gens moches* ». Cette coexistence entre deux formes d'optimisation du rendement touristique n'est pas toujours évidente. À Venise, leurs saisons se superposent parfois et les professionnels du tourisme de luxe accusent le lowcost de faire fuir ses clients qui écourtent leurs séjours ou reviennent moins souvent.

Cette tension entre agents du tourisme n'est pas propre à Venise. En octobre 2019, j'ai été invité au Cap Suzin, en Bretagne, à une réunion avec les opérateurs touristiques pour parler de l'avenir du tourisme local. La présidente de l'association des commerçants s'est plainte d'un village vacances accueillant 700 touristes « *pauvres* ». Pour elle, qui propose une offre d'hébergement en écotourisme, ces touristes ne dépensent pas assez dans les commerces alors qu'ils profitent des nombreuses activités gratuites. Elle rejoint le discours du maire de Venise pour qui, comme je l'ai raconté, les touristes se doivent de dépenser quelque chose sur place. Les retombées locales des acteurs du tourisme lowcost sont un enjeu important de légitimité : les croisiéristes, AirBnb et les compagnies lowcost publient régulièrement des données sur leurs retombées locales en termes d'emplois, de consommation et de taxe de séjour. Au sein même du dispositif touristique, il y a bien une concurrence entre les professionnels mais celle-ci se fait sur leur seul modèle de rendement qui reste le *cadrage* de référence commun. Les logiciels de gestion du revenu proposent deux scénarios : le premier est d'avoir moins de clients qui dépensent plus individuellement et le second d'avoir plus de clients qui dépensent moins mais en nombre. À Venise, les *agents* du tourisme de luxe ont un discours sur la défense du cadre de vie et ceux du lowcost sur l'accès à Venise pour tous.

problème principal que cherche à résoudre un professionnel de l'accueil grâce au dispositif touristique	Maximiser le rendement moyen

4. Les institutions : devenir une destination touristique

Les institutions nationales comme locales ont comme problème à résoudre celui de changer l'image de leur territoire. Leur image est celle de territoires en reconversion postindustrielle, touchés par l'exode rural ou avec une image peu ou pas attractive. Le dispositif touristique est l'occasion de transformer et requalifier cette image. Il représente l'occasion de devenir une destination touristique. En sciences de gestion, la destination touristique est « *un lieu habité par des résidents permanents qui s'est constitué en espace touristique, sous l'impulsion d'entreprises, d'élus et d'habitants : du point de vue local, elle est un territoire qui s'empare du phénomène touristique pour le transformer en opportunité économique* » (Botti, Clergeau et Peypoch, 2019). La destination est dans le dictionnaire Larousse ce à quoi quelque chose est destiné, un lieu vers lequel quelqu'un se dirige et ce vers quoi se dirige quelque chose. Le terme de destination signifie à la fois se doter d'une destination d'usage, décider de son destin et être ce vers quoi l'on se dirige. Le nouveau plan Destination France a comme objectif de faire de la France la première destination tourisme durable en 2030. C'est à la fois ce vers quoi se dirige la France, le destin qu'elle se choisit et la destination qu'elle propose. Son objectif reste le même qu'avant la pandémie, celui d'être en haut d'un palmarès mondial des destinations touristiques[267]. Le dispositif touristique rend cette condition prévisible : il propose des palmarès des territoires comme destinations, des classements, des appellations, des titres et des guides touristiques de destination. La ville de Lyon s'affiche comme la première destination française engagée sur le tourisme responsable après avoir été sacrée deuxième meilleure destination urbaine européenne 2021[268]. Les titres de Villes d'art et d'histoire, de Patrimoine mondial de l'Unesco, de Capitale européenne de la culture s'inscrivent dans des stratégies de transformation de

[267] En 2019, avant la crise pandémique, le plan tourisme du gouvernement avait comme objectif de conforter la position de la France en tant que leader mondial du tourisme.

[268] Selon un classement publié par Global Destination Sustainability Index : lien : https://www.le-tout-lyon.fr/tourisme-durable-lyon-dans-le-top-10-mondial-et-en-tete-des-villes-francaises-90538.html

l'image des territoires comme destinations touristiques. AirBnb a signé un partenariat avec l'Association des maires ruraux de France pour développer le tourisme dans les zones rurales françaises délaissées par les vacanciers et en faire des destinations touristiques.

Le patrimoine tient une place centrale dans ces stratégies de destination, dans la mesure où il confère du sens aux lieux et participe à leur légitimation territoriale (Hatt, Piriou, Falaix et Gombault, 2015). Des techniciens, des élus et la plupart des *agents* du dispositif touristique ont un discours sur le potentiel du « *marché du tourisme culturel* » qui connaîtrait une demande croissante de par les touristes qui s'intéresseraient de plus en plus à la culture et au patrimoine (Cousin, 2006). L'anthropologue Saskia Cousin a consacré plusieurs travaux au tourisme culturel. À travers ses travaux, elle a pu observer que ces discours sur le tourisme culturel, ses flux et ses produits sont utilisés comme un moyen de légitimer le discours sur une identité locale dont l'affirmation se structure en relation avec le tourisme, et ceci depuis la fin du XIXe siècle. Ses enquêtes de terrain révèlent que ces discours sur le tourisme culturel permettent aussi à des élus, des techniciens et des habitants de bénéficier des mesures d'aides aux territoires et aux cultures locales édictées dans le cadre des lois de décentralisation et des programmes européens comme Leader, Feder ou Interreg (Cousin, 2006). Ces communes se présentent comme destination touristique plus qu'elles ne deviennent une destination touristique.

Bien que les retombées touristiques d'un point de vue financier restent l'argument premier des institutions et des élus pour mettre en œuvre les politiques touristiques, cela n'implique pas forcément une évaluation de ces politiques. « *Il y a bien sûr des touristes qui fréquentent les restaurants, les hôtels et les lieux culturels. Mais pour comprendre cet engouement pour le tourisme culturel, il me semble nécessaire de repenser le lien constant tissé par les institutions entre le discours sur la nécessité du tourisme et celui sur l'affirmation d'une identité – à distinguer d'une revendication identitaire. Il faut également différencier le tourisme comme secteur économique du tourisme culturel comme valeur politique et identitaire* » (Cousin, 2006). Selon Saskia Cousin, la valeur économique du tourisme culturel ne semble pas à prouver dans la mesure où la finalité est politique et institutionnelle. Il s'agit de proposer un

nouvel imaginaire du territoire dont la crédibilité s'appuie sur les discours du dispositif touristique. « *Ce qui n'empêche pas que l'apport économique soit véritablement désiré : le tourisme constitue souvent la seule activité économique à laquelle les collectivités locales croient encore. De plus, il ne semble pas possible d'envisager la transformation de territoires autrement que comme une transformation des éléments de production. Il n'y a plus de production de marchandises, l'agriculture est en friche : on recycle les espaces et les sites de production en "offre touristique" et en produits de " tourisme culturel"* » (Cousin, 2006). Il s'agit alors peut être plus de se donner une nouvelle destinée ou de s'imaginer un nouveau destin que de devenir un lieu vers lequel se dirigent les touristes.

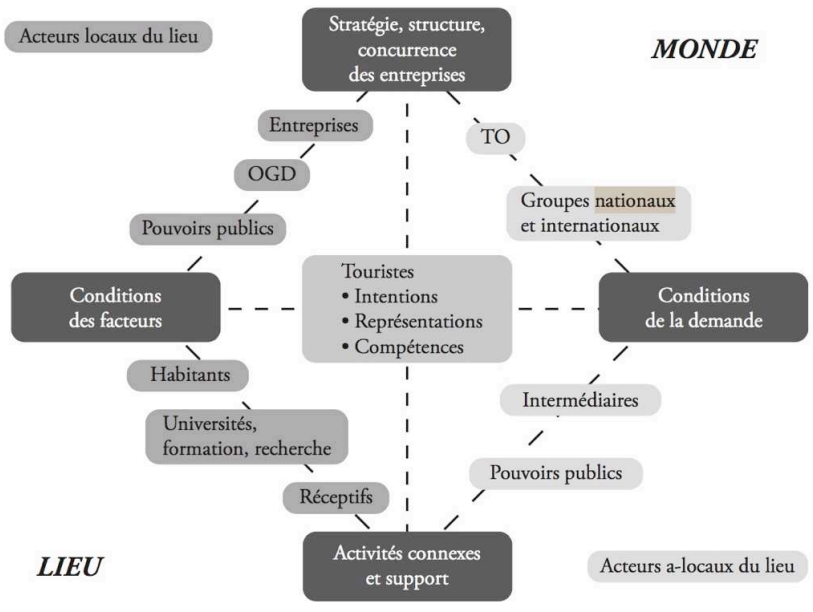
Cette stratégie de devenir une destination touristique n'est pas sans créer des conflits localement. En 2013, la ville de Martigues a contacté l'équipe de la coopérative Hôtel du Nord pour essaimer sur son territoire. La ville hésitait alors entre la valorisation de son patrimoine industriel, très présent, et la mise en valeur de celui balnéaire. La commune de Martigues est une ville industrielle du pourtour de l'étang de Berre. La commune, en pleine reconversion postindustrielle, a fait le choix dans les années 2000 de mettre en valeur ses ressources touristiques. Elle a été classée comme station balnéaire et touristique en 2008 puis a obtenu le label Ville d'art et d'histoire en 2012. Cela a amené les élus, les professionnels et les habitants à se poser la question des ressources sélectionnées et mises en scène et a fini par révéler des conflits internes sur les choix à opérer. Cette opposition autour de l'image de la ville de Martigues, entre tourisme balnéaire et tourisme industriel, s'est cristallisée autour de l'année 2013 Marseille-Provence Capitale européenne de la culture. Finalement, « *Le choix s'est ainsi porté sur la valorisation conjointe de la ville balnéaire et de la ville historique, au détriment de la ville industrielle, selon un processus de "réduction narrative" (*Vlès *et al., 2005) regretté par certains* » (Hatt, Piriou**,** Falaix et Gombault, 2015). Il s'est bien agi de se choisir une destinée autant que de devenir une destination.

La logique de destination touristique a elle aussi à faire avec le confort au sens d'une destination qui s'affiche comme remarquable, serviable, moderne et sûre. Les institutions s'agencent avec de nombreux *agents* au sein du dispositif

touristique pour faire de leur territoire une destination en compétition constante avec les autres destinations. Les touristes de par leur présence et leurs partages participent à qualifier la ville comme une destination touristique. Les institutions culturelles participent à l'attractivité touristique car, pour reprendre l'expression de l'historien du tourisme Marc Boyer, il n'y a pas de tourisme sans le verbe des hommes (Boyer, 1999). En sciences de gestion, la compétitivité d'une destination touristique repose sur la mise en réseau et la coopération d'une pluralité d'*agents* qui dépassent largement le cadre de la destination : « *ils peuvent être des tours-opérateurs, des groupes hôteliers internationaux, et pour certaines destinations, les pouvoirs publics nationaux, voire européens, et bien sûr les touristes* » (Botti, Clergeau, Peypoch, 2019). Les autres *agents* du dispositif touristique répondent chacun à leur manière à ce besoin de devenir une destination touristique : les agences de voyage mettent la destination sur la carte touristique du monde ; les guides et acteurs culturels rendent la ville attractive et participent à sa mise en récit touristique ; les hébergeurs touristiques collectent la taxe de séjour qui finance la promotion touristique et ils participent au classement des territoires de par leur montée en gamme.

Figure en sciences de gestion sur les facteurs et acteurs de l'avantage compétitif des destinations touristiques (Botti, Clergeau, Peypoch, 2019).

Figure 2 – Les facteurs et acteurs de l'avantage compétitif des destinations touristiques



Source : d'après Clergeau et Violier, 2012.

A contrario, les personnes de passage et les hospitalités, marchandes ou non, qui ne contribuent pas à faire du territoire une destination touristique sont souvent ignorées par le dispositif touristique. Les aires d'accueil sont tenues éloignées des centre-villes tout comme les réfugiés et les travailleurs saisonniers du tourisme ou pas sont en grande partie invisibles. Ces stratégies de destination laissent peu de place aussi à l'inconfort en termes d'image comme j'ai pu le raconter pour la ville de Forlì. La ville est passée d'une stratégie de sa mise en valeur comme « *città del novecento* » en lien avec la période fasciste à celle qu'a choisie l'équipe municipale suivante, plus porteuse en termes de destination touristique et qui ignore l'histoire fasciste de la ville et a choisi de n'en valoriser que les aspects de modernité à travers leur architecture.

Problème principal que cherche à résoudre une institution grâce au dispositif touristique	Devenir une destination touristique

5. Les agences : avoir le monopole des données touristiques

Le problème que doit résoudre un intermédiaire du dispositif touristique est celui de tenir le milieu entre les personnes de passage et celles qui accueillent, que ce soit une agence de voyage émettrice, une agence de voyage réceptive ou une agence de voyage en ligne OTA. Elles ont comme stratégie commune de capter et centraliser les informations et données pour se rendre incontournables et limiter les liens directs entre les personnes de passage et celles qui accueillent. Elles développent des *cadrages*, modes de calculs et règlements qui limitent les échanges directs entre les personnes de passage et celles qui accueillent. Elles développent des cadrages, modalités de qualculs et règlements qui limitent les échanges directs entre les personnes de passage et celles qui accueillent. Les enchères sur les mots clefs leur permettent de capter les marques touristiques. Les autres *agents* du dispositif touristique viennent les aider à résoudre ce problème de centralité : le Code du tourisme impose l'immatriculation comme agence de voyage pour la vente de forfaits tourisme ; l'obtention des aides au départ nécessite pour les salariés bénéficiaires de passer par une agence de voyage ; les touristes leur fournissent des données sur leurs

préférences et leurs historiques d'achat ; les professionnels renseignent et actualisent en permanence des données sur leurs offres et disponibilités.

Les interfaces numériques font un usage intensif de ces données. En plus de mettre en relation les personnes de passage et celles qui accueillent, elles collectent des informations sur les personnes de passage et sur leurs manières de consommer le service touristique. Elles peuvent revendre ces informations aux institutions comme aux professionnels pour mieux gérer leurs activités. « *L'originalité de l'économie des plateformes tient à la place centrale que jouent les données dans l'appariement du client et du vendeur ; or, ces précieuses données n'appartiennent ni au client ni au vendeur, mais bien à la plateforme qui assure la mise en relation* » (Cardon, 2019, p.307). Comme les agences émettrices et réceptives, les agences de voyage en ligne cherchent à tenir le milieu, entre les personnes de passage et celles qui accueillent. « *Si une entreprise veut éviter de perdre le monopole de l'agrégation (et donc de l'organisation des rencontres), il lui suffit de conserver (au moins partiellement) secrètes les données produites par ses plateformes* » (Callon, 2017, p.257).

Les agences de voyage en ligne ne font pas que centraliser les données, elles démultiplient leur capacité à produire et traiter des données. Elles collectent les données de leurs usagers, elle achètent et revendent des données à des revendeurs de données, elles achètent les noms marketing de leurs usagers avec l'achat massif de mots clefs et la publicité en ligne, elles captent et profilent leurs clientèles via leur tunnel de réservation et elles incitent leurs usagers à travailler gracieusement pour elles sur la production et la qualification des données. La centralisation des données ne permet pas le contact direct entre les personnes de passage et celles qui accueillent, et seuls les échanges marchands et monétaires sont possibles. Les pratiques d'hospitalité non marchandes, non monétaires, avec des aides au départ et qui nécessitent un contact direct ne sont pas possibles avec ces interfaces touristiques en ligne. Les données qui ne peuvent pas être calculées ne sont pas prises en compte par les interfaces en ligne du dispositif touristique.

problème principal que cherche à résoudre un intermédiaire grâce au dispositif touristique	Avoir l'exclusivité des données

6. L’agencement touristique marchand

Ma thèse est que le dispositif touristique, à travers ses *cadrages*, encadre les agencements touristiques marchands et définit ainsi leur espace d’exercice, de compétition et d’innovation. Le dispositif touristique repose sur la mise en place de discrimination normative avec le Code du tourisme, de discrimination juridique avec le visa, de discrimination tarifaire avec les techniques de gestion des revenus et de discrimination algorithmique avec le profilage. Je présente de manière volontairement schématique chacune de ces discriminations qui encadrent et permettent les agencements touristiques marchands, c’est-à-dire l’action collective d’*agents* tournée vers la réalisation de transactions touristiques marchandes.

Avant de présenter cette thèse, je dois préciser que chaque hypothèse que j’ai posée concernant la problématique de chaque type d’*agent* ne vaut que dans le cadre des agencements touristiques marchands, c’est-à-dire l’action collective entre *agents* qui permet la réussite de la transaction marchande. L’action de chaque *agent* n’est pas réductible à l’hypothèse que je pose. Par exemple, si je présente la chambre blanche comme un élément structurant du dispositif touristique qui permet à des hôteliers, des conciergeries et des sites de réservation en ligne de s’agencer pour réaliser des transactions touristiques marchandes, en l’occurrence la vente de nuitées et services, cela ne veut pas dire que le dispositif touristique se réduit en termes d’hébergement à la seule chambre blanche, bien au contraire. La majorité des personnes en vacances, comptabilisées comme touristes par le dispositif touristique, dort dans des chambres d’amis ou de famille, dans des tentes, des caravanes, sur le canapé chez des amis, dans les dortoirs des colonies de vacances et des auberges de jeunesse ou à la belle étoile (Caire, 2022). Ce que j’essaie de nommer, c’est ce que l’agencement touristique marchand calcule au double sens du terme. Une nuit à la belle étoile peut être comptée comme une nuitée touristique au niveau statistique mais elle ne participe pas à un agencement touristique marchand entre *agents*. Elle ne génère pas de taxe de séjour, de réservation en ligne commissionnée et n’est pas concerné par le Code du tourisme qui relève du droit à la consommation. Pour autant, elle peut être discriminée par le dispositif touristique. À Venise, une personne dormant à la belle étoile n’est pas la

bienvenue pour les autorités locales qui interdisent la nuit à la belle étoile, les pique-niques et de s'asseoir par terre en ville[269] au nom de la lutte contre les touristes « *cafone* », c'est-à-dire grossiers. Mon hypothèse est que cette politique municipale est motivée autant par l'ordre public que par la volonté d'augmenter la présence des *homo turisticus*. La municipalité s'agence avec les hébergeurs, les sites de réservation en ligne, les transporteurs et les agences de voyage pour agir collectivement en ce sens.

La catégorie *homo turisticus*, qu'elle soit fiscale, légale, statistique ou commerciale, distingue les bénéficiaires des agencement touristiques marchands que permet le dispositif touristique. La discrimination d'avec les autres personnes de passage se décline à travers le visa tourisme, les cibles des campagnes marketing, les modalités de fixation des tarifs, le formatage des services d'accueil, les processus d'accueil et d'orientation, les intermédiations. Elle est basée sur l'identification des personnes de passage qui viennent consommer localement sans solliciter du territoire une rémunération, une assistance ou une résidence. Cette catégorie trace une frontière entre l'*homo turisticus*, tel que défini par le dispositif touristique, et les autres personnes de passage qui viennent se soigner, étudier, travailler, résider, dans le non-marchand, comme les saisonniers, les aidants, les migrants, les stagiaires, les réfugiés, les frontaliers et les personnes en résidence secondaire.

La chambre blanche symbolise la discrimination normative du confort touristique et distingue les offres d'hospitalité classées comme confortables, c'est-à-dire toujours plus modernes, hygiéniques, serviables et intimes, des autres modalités d'accueil. Elle se décline à travers les hébergements touristiques, le menu touristique, la visite guidée, les classements étoilés, le petit déjeuner continental, les transports touristiques. Elle permet au touriste de voyager dans des conditions de confort. La chambre blanche trace une frontière entre les offres d'accueil confortables et celles qui sont rustiques, étranges,

[269] Page site Commune de Venise, Règlement de Police et Sécurité Urbaine de la Commune de Venise, dernière visite mars 2022 : https://www.comune.venezia.it/it/content/sanzioni-comportamenti

imprévisibles, communautaires, dissonantes : la chambre d'ami, les foyers, le repas contributif, les transports en commun, la balade patrimoniale, le récit dissonant, les espaces communs, le rustique et l'amateur.

La gestion du rendement, le *yield management*, est un système de discrimination tarifaire qui distingue les prestations d'accueil touristiques des autres formes d'accueil. Elle se décline à travers les outils de ciblage des personnes de passage par leur capacité à payer - ou panier moyen -, par l'usage des logiciels de gestion du revenu et du rendement, par des méthodes de discriminations tarifaires et la mise en place de tunnels de paiement. Elle permet aux professionnels touristiques de cibler et d'accueillir des clients qui ont la capacité et l'envie de dépenser dans des services touristiques plus rentables pour eux. Elle trace une frontière entre la consommation touristique lucrative et les autres modalités d'accueil qui peuvent être moins lucratives, contributives, non marchandes, non monétaires et solidaires comme l'échange de maisons, les monnaies locales, les aides sociales, les tarifs sociaux, le *wwoofing*, les *greeters*, l'accueil chez des proches.

Le monopole des données touristiques permet la discrimination algorithmique qui distingue ce qui relève de l'intermédiation touristique des autres modalités de mise en relation des personnes de passage avec celles qui accueillent. Ce monopole des données est centralisé, extractif, structuré et opaque. Il permet aux intermédiaires touristiques de se placer en position de monopole entre les personnes de passage et celles qui accueillent. Il trace une frontière entre la centralisation des informations et données touristiques, et les autres modalités d'échanges d'informations en direct, sur des demandes spécifiques et de manière transparente : le gré à gré, le paiement en libre conscience, l'échange direct, le contributif et la négociation. Et les réservations se font en majorité en dehors des sites de réservations en ligne : en 2019, 54 % du marché touristique français se réalise en dehors du e-tourisme (Fevad, 2019).

Chacun de ces *cadrages* exclut du dispositif touristique un nombre considérable de personnes et d'hospitalités. Les hébergements non marchands en France représentent 58 % des nuitées touristiques en 2018 dont 61 % chez la famille, 27 % en résidence secondaire et 12 % chez des amis (Ademe, 2020).

Concernant les autres personnes de passage, il y a en 2019 un million de saisonniers en France avec des contrats d'une durée moyenne de deux mois (Dares, 2019), 261.300 salariés détachés par des entreprises établies à l'étranger pour un total de 675.300 détachements (Dares, 2019). Il y a 2,5 millions d'étudiants dont 45 % en location et 350.000 places en résidence étudiante alors qu'il en manquerait 250.000 (Sénat, 2021)[270]. Selon le rapport du Comité stratégique *Diversité sociale et territoriale dans l'enseignement supérieur*, publié en décembre 2020 : « *Le coût du logement et l'insuffisance du logement étudiant est un obstacle à certaines études, comme à la mobilité pour les étudiants ; ce sujet a été unanimement soulevé comme un problème majeur* ».

	Touriste	Agence	Institution	Professionnels
Problématique	**Avoir le confort** moderne, remarquable, intime, hygiénique, prévisible	**Eclusivité des données touristiques** calculable, exclusive, prescriptible	**Etre une destination** attractive, compétitive, équipée, classée	**Capter le panier moyen** consommateur, vérifié, profilé, aisé
Touriste		**Informations** historique, préférences, capacité à payer, besoins, avis	**Image** taxe de séjour, réputation, fréquentation, taxe de séjour	**Gain** capacité à payer, nombre, note
Agence	**Sélection** comparateur, stockage, qualification, hiérarchisation, tri		**Cartographié** visibilité, compétitivité, accessibilité, informations	**Visibilité** référencement, international, flux, triage

[270] Rapport d'information n° 742 (2020-2021) de M. Laurent LAFON, fait au nom de la MI Conditions de la vie étudiante, déposé le 6 juillet 2021. Lien https://www.senat.fr/rap/r20-742/r20-7423.html#toc41 Selon l'enquête de l'OVE de 2020, 45 % des étudiants sont en location (seul ou à plusieurs) et 12 % vivent en résidence universitaire. *Source : OVE, enquête conditions de vie 2020.*

Institution	**Droit du consommateur** code du tourisme, visa, classement, office du tourisme	**Monopole** Immatriculation, forfait, aides aux départs, fiscalité		**Attractivité** promotion, évènementiel, accessibilité, patrimonial
Professionnel	**Classement** gastronomique, AOC, guidé, étoilé, patrimonial, classé, menu touristique	**Capacité à servir** informations, commission, marque, clientèle, actualisation	**Classement** étoilé, animé, gastronomique, patrimonial, classé	

Les *agents* concernés par le dispositif touristique ont profilé ensemble un agencement touristique marchand qui leur permet d'agir ensemble pour rendre possible l'exercice du tourisme en tant que consommation déplacée. Ils ont chacun identifié leur problème spécifique, ceux des autres *agents,* et ensemble ils ont coprofilé des *cadrages* leur permettant de résoudre ensemble leurs problématiques spécifiques et d'agir collectivement. L'*homo turisticus* souhaite des offres d'hospitalité marchandes plus confortables, les professionnels de l'accueil souhaitent améliorer leur rendement et capter une clientèle plus aisée, les institutions souhaitent changer l'image de leur territoire pour devenir une destination et des intermédiaires souhaitent monopoliser les données à leur profit.

Cet agencement touristique marchand permet à l'*homo turisticus* de voyager dans le confort, au professionnel du tourisme d'augmenter le panier moyen par voyageur, aux institutions de devenir des destinations touristiques et aux intermédiaires de commercialiser les données touristiques. Cet agencement marchand ne va pas de soi. Ces *agents* coprofilent ensemble le dispositif touristique en trouvant des accords sur les dénominations, les modalités de *qualcul*, le processus de rencontre et les modes de calcul de la tarification. La compétition entre *agents* tout comme l'innovation se font dans ce cadre. Chaque *agent* est plus ou moins libre de participer ou non à ces agencements marchands comme je l'ai raconté concernant mes observations notamment de la coopérative Hôtel du Nord. Et ce dispositif touristique agit autant qu'il fait agir.

B. Les sujets de préoccupation

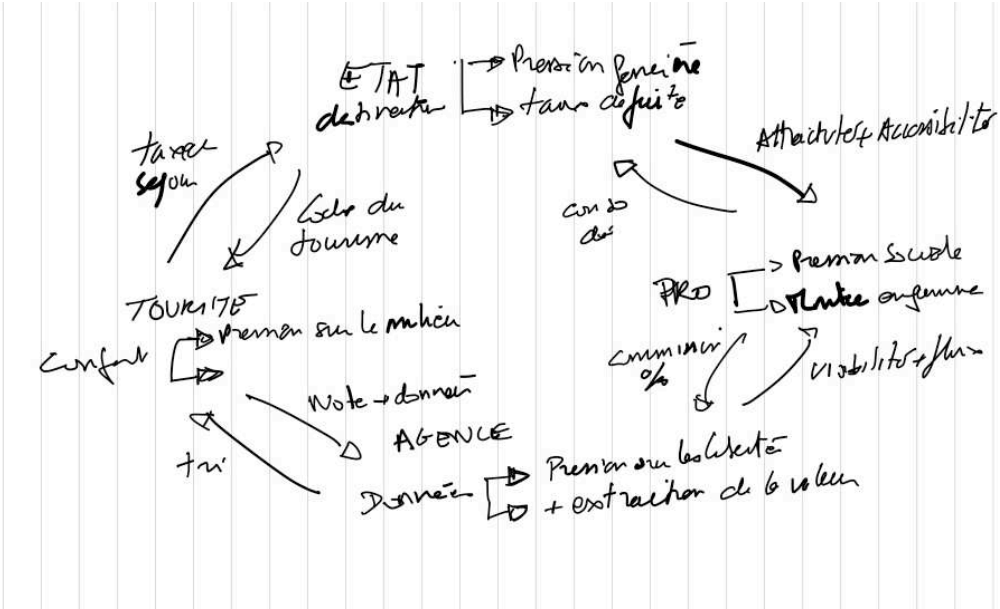
Le dispositif touristique n'est pas statique et est en constante évolution avec en interne la concurrence que se livrent ses *agents* et en externe les critiques dont il fait l'objet et que ses *agents* intègrent pour innover et se maintenir. À travers ce chapitre, je propose de reprendre la proposition de la sociologie des agencements marchands d'identifier et nommer les principaux « sujets de préoccupation » qui aujourd'hui influent sur le dispositif touristique et d'observer et d'analyser la manière dont ses *agents* les prennent en compte. L'action collective des *agents* et ses *cadrages* produisent des sujets de préoccupation, des inquiétudes, que Michel Callon nomme les *matters of concern* (Callon, 2017). Chaque *cadrage* est source de débordements potentiels et de sujets de préoccupation, les *matters of concern*, qui affectent et relancent l'action collective vers des directions inattendues. « *Cette modalité de fonctionnement n'a rien de pathologique ni d'anormal. Elle est inhérente aux agencements et résulte des formes prises par l'action collective* » (Callon, 2017, p.418).

Le dispositif touristique, tout comme les agencements touristiques marchands dont il permet l'exercice, sont en effet ces dernières années une constante source de sujets de préoccupation pour la société en général, et ses *agents* en particulier. Cette situation amène ses *agents* sans cesse à évoluer et à faire évoluer les *cadrages* et la discipline économique du dispositif touristique. Avec la crise pandémique, plusieurs des sujets de préoccupation le concernant sont devenus plus prégnants dans le débat public comme son rôle dans le changement climatique et la gentrification urbaine. Je propose d'analyser quatre sujets de préoccupation liés directement au dispositif touristique qui sont discutés et documentés, et la manière dont ils sont gérés : la pression foncière, la pression sociale, la pression sur le milieu et la pression sur nos libertés.

L'approche pharmacologique proposée par le philosophe Bernard Stiegler pour penser la technique dans la société est particulièrement intéressante pour analyser la manière dont les *agents* gèrent ces sujets de préoccupation (Stiegler,

2008). Il nomme *incurie* l'incapacité à gérer pharmacologiquement un système technique, c'est-à-dire à faire que le remède prenne le pas sur le poison. Cette incurie amène parfois à pointer du doigt des *boucs émissaires* lorsqu'une société se révèle incapable de gérer pharmacologiquement la situation d'incurie dans laquelle elle se trouve. Cette approche pharmacologique a comme avantage d'éviter d'être enfermé dans un jugement de valeur sur les sujets de préoccupation que suscite le dispositif touristique. Elle permet d'élargir l'analyse aux causes des sujets de préoccupation qui concernent le dispositif touristique, au-delà de ses seuls effets, qu'ils soient positifs ou négatifs. Cette approche m'a permis d'analyser quand le processus de gestion d'une incurie se concentre sur les seuls effets et non sur les causes, et parfois nomme des boucs émissaires commodes et n'agit pas sur les causes. Mon hypothèse est que les pressions qu'exerce le dispositif touristique sur la société sont liées directement à la manière dont il fixe les cadres d'exercice des activités touristiques. Cette hypothèse est basée sur l'observation des solutions proposées qui concernent rarement le dispositif touristique en lui-même. Elles pointent du doigt davantage ses *agents*, que ce soit des sites de réservation en ligne qui abusent de leur position de monopole, des touristes qui voyagent en masse, des professionnels qui ne sont pas assez engagés pour la planète et des institutions impuissantes à réguler le secteur.

Présentation schématique des sujets de préoccupation liés au dispositif touristique



1. La pression foncière

Les terminologies « *tourisme de masse* », « *surtourisme* » ou « *touristification* » sont utilisées pour qualifier les situations où le dispositif touristique exerce une pression forte sur les territoires, et en particulier sur le marché immobilier local, qu'il soit commercial ou d'habitation. L'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage* est en lien avec plusieurs collectifs d'habitants, à Paris, dans le Pays basque et en Bretagne, qui luttent contre la spéculation foncière touristique. Ces collectifs se sont donné rendez-vous le 18 octobre 2021 devant le siège d'AirBnb à Paris pour réclamer un durcissement concernant la régulation des locations touristiques courte durée[271]. La plateforme coopérative FairBnB, avec qui coopère l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage*, a été créée par des collectifs similaires pour développer et proposer une alternative à AirBnb et réguler de manière coopérative et plus éthique la spéculation foncière touristique. Ces contestations incitent les institutions à s'intéresser davantage à l'impact du dispositif touristique sur leur marché foncier. Cette attention ne cesse de croître, notamment depuis l'arrivée d'AirBnb. En mai 2021, l'Île-de-France a bénéficié de la publication d'un « *lot d'informations précises et inédites, chiffres et cartes à l'appui* »[272] sur l'impact du dispositif touristique sur son marché foncier selon les mots de la Banque des Territoires. L'étude pointe la responsabilité des hébergements saisonniers dans le recul marqué du parc de résidences principales parisien, et ce depuis le début des années 2010.

À Venise, le premier confinement a rendu visible l'intermédiation touristique et le marché foncier comme des causes du surtourisme jusque-là peu prises en compte. Elle a ouvert le débat sur les causes du surtourisme au-delà de ses seuls effets, notamment le rôle du libre marché foncier. Elle a mis à l'ordre du jour l'importance de la responsabilité des propriétaires dans l'économie

[271] Article du *Parisien* du 16 otobre 2021 : Plusieurs collectifs réclament un durcissement des mesures anti-Airbnb. Lien : https://www.leparisien.fr/immobilier/plusieurs-collectifs-reclament-un-durcissement-des-mesures-anti-airbnb-16-10-2021-PFEAVUTMGZAUTMCEXF23NZHRGY.php

[272] https://www.banquedesterritoires.fr/la-location-saisonniere-en-ile-de-france-un-poids-croissant-et-des-questions-multiples

touristique. Lors du premier confinement, des amis restaurateurs, taxis, agents immobiliers et commerçants m'ont dit que pour eux la réouverture des activités dépendrait grandement de l'attitude des propriétaires. Des négociations étaient déjà en cours depuis la grande *acqua alta*, marée haute, de novembre 2019 qui avait stoppé le flux touristique brutalement et causé d'important dégâts matériels. Même si Venise n'a jamais retrouvé son niveau d'activité commerciale d'avant la crise de 2008, le niveau des loyers est resté élevé jusqu'à la crise pandémique pour y habiter ou pour gérer un commerce. La préoccupation concernant le marché foncier était essentiellement portée par des collectifs d'habitants. Les débats autour des réponses à apporter au surtourisme portaient essentiellement sur la gestion des flux touristiques.

Venise, San Polo, vitrine, premier confinement. 2 juin 2020 : « *Venise renaîtra si … elle se défend des spéculateurs* », « *La crise, nous la payons nous* ».



Avec la crise pandémique, quelques propriétaires ont pris les devants et ont renégocié les contrats de location. D'autres ont accordé de simples délais de paiement et la majorité fait la sourde oreille. La logique avait été plutôt, jusqu'à la crise pandémique, d'augmenter significativement les loyers dès que possible. En 2019, le gestionnaire d'un café de la place Saint-Marc n'a pas renouvelé son contrat de location de la partie arrière de son local commercial, que sa famille

occupait depuis soixante-sept ans. Son propriétaire lui a doublé le loyer pour arriver à 40.000 euros par mois. Ce type d'histoires fait régulièrement la une des journaux. Les magasins dits historiques ferment au moment du renouvellement du bail : papèterie, magasin de chaussures, charcutier, libraire. Le niveau de loyer demandé par les propriétaires augmente tellement qu'il n'est plus tenable pour une activité non touristique. Cela arrive aussi lorsqu'un artisan cherche à céder son activité qui, bien que rentable, ne permet pas d'assumer un loyer trop important. Pour payer de tels loyers, il faut dégager des marges que seul le tourisme de luxe et le tourisme lowcost rendent possible. Seuls ces produits avec de fortes marges semblent permettre de payer un loyer élevé : d'un côté le luxe avec ses restaurants et commerces, et de l'autre le lowcost avec la vente à emporter et les souvenirs bas de gamme.

Les loyers d'habitation sont eux aussi tirés vers le haut par la spéculation foncière touristique. Dans les agences immobilières, les appartements sont présentés comme des produits financiers avec leur taux de rendement. Une émission d'Envoyé spécial de 2018 a pu filmer une manifestation de Vénitiens contre l'expulsion d'une retraitée de 70 ans qui payait son loyer régulièrement depuis cinquante-deux ans. Le propriétaire, interrogé, et visiblement exaspéré, raconte être chez lui et avoir la loi pour lui. L'année dernière, une telle manifestation a fait reculer un propriétaire qui expulsait à nouveau une personne âgée. Lorsqu'un bail est renouvelé, qu'un commerçant ou un artisan part à la retraite, ou qu'un appartement se libère, le loyer demandé ne permet souvent qu'une activité touristique. Le groupe citoyen *25 aprile* a publié un glossaire sur « *habiter à Venise* ». Il est précisé en introduction que « *chercher une maison à Venise est maintenant aussi facile que de trouver une pépite d'or sur les rives du Sile, sauf pour les riches* ». Le Sile est un fleuve de la région Veneto (Vénitie).

Sans le tourisme international, il semble difficile de maintenir le niveau actuel de loyer à Venise. Un couple gérant une quinzaine d'appartements touristiques pour le compte de propriétaires, avec lequel j'échangeais régulièrement, s'est trouvé rapidement en grande difficulté lors du premier confinement. Ils proposaient généralement aux propriétaires de leur confier leurs appartements contre un loyer supérieur au marché locatif longue durée ou bien de partager les revenus locatifs touristiques. Ils ont dû renégocier avec les

propriétaires ces conditions faute de touristes et parfois rendre des appartements aux propriétaires. Ils ont parfois réussi à proposer des appartements en location moyenne durée à des étudiants, pour ne pas les perdre. La crise sanitaire a mis en évidence l'importance de la question foncière qui semble aujourd'hui l'une des clefs de l'avenir de Venise. Un groupe d'habitants a créé juste avant la crise un observatoire de la résidence à Venise, *Ocio,* pour suivre la situation foncière à Venise faute de données publiques facilement accessibles. Cette question foncière était jusqu'alors peu débattue par les *agents* qui exercent leur activité au sein du dispositif touristique, que ce soit les agences de voyage, les professionnels touristiques, les médias spécialisés, les institutions touristiques ou les sites de réservation en ligne. Lorsque Reset Venezia a rendu public en 2014 dans les journaux locaux les résultats de son enquête sur l'impact de AirBnb, les réactions ont été largement en dessous de ses attentes.

Les *agents* du dispositif touristique n'ont pas calculé ce sujet de préoccupation jusqu'à la crise pandémique. Plus généralement, à Venise comme ailleurs, les données publiées sur la pression foncière du dispositif touristique sont le fruit d'acteurs extérieurs au dispositif touristique : des hackers comme ParisvsBnB[273] et l'interface Inside AirBnB de l'australien Murray Cox ; des observatoires citoyens comme Occio à Venise ; des collectifs d'habitants comme Reset Venezia, Alda au Pays Basque[274], J'y vis… J'y reste ! à Saint-Malo[275] et des universitaires comme le géographe Sébastien Jacquot, l'anthropologue Saskia Cousin et le chercheur en informatique Gaël Chareyron qui ont transmis en 2015 à *Mediapart* leur étude exhaustive sur le phénomène AirBnb en France[276]. Les *agents* du dispositif touristique, notamment les institutions comme Atout France, les offices du tourisme et les interfaces elles-mêmes communiquent peu à ce sujet et rendent peu de données publiques. En 2017, AirBnb a annoncé la mise

---

273 Site, dernière visite le 12 mars 2022 : https://parisvsbnb.fr/

274 Site, dernière visite le 12 mars 2022 : https://www.alda.eus/

275 Page Facebook du collectif, dernière visite le 12 mars 2022 : https://www.facebook.com/groups/saintmalojyvisjyreste

276 Article *Mediapart*. 31 juillet 2015. Comment Airbnb squatte la France. Lien vers l'article : https://www.mediapart.fr/journal/france/310715/comment-airbnb-squatte-la-france

en ligne d'un portail d'*open data*, Dataville, sur l'activité de ses hébergeurs et des personnes de passage dans des communes, départements et régions de France, sauf Paris[277] où la pression foncière est en 2017 déjà source de conflit entre la ville et l'interface AirBnb. Ce portail n'a pas été actualisé sur une longue durée et il n'est plus actif depuis 2018[278].

L'Institut Paris Région, grande agence régionale d'urbanisme et de l'environnement, a publié un rapport sur les locations saisonnières en Île-de-France avant la crise[279]. Le nombre de locations saisonnières dans Paris intra-muros est passé d'environ 20.000 en 2011 à plus de 80.000 en 2019. L'étude conclut que *« les données dont nous disposons semblent bien indiquer que ce type d'hébergement* [les locations saisonnières à l'année] *est en partie responsable d'un recul marqué du parc de résidences principales parisien depuis le début des années 2010* ». En septembre 2018, la région Nouvelle-Aquitaine, où est situé le siège social de la coopérative *Les oiseaux de passage,* a publié un Livre blanc sur le logement des jeunes étudiants en région Nouvelle-Aquitaine[280]. Plus de cinq cents personnes ont participé durant un an et demi à sa rédaction. La concurrence de la location saisonnière via les plateformes numériques fait partie des freins structurels identifiés par l'étude : l'accès au parc social ou privé sur le bassin d'Arcachon est de plus en plus difficile avec la concurrence « *déloyale* » des locations estivales : « *La majorité des bailleurs fait son chiffre d'affaires l'été et ne loue pas le restant de l'année* », déplore Xavier Duluc, directeur du Comité local pour le logement autonome des jeunes. « *Sur plus de mille demandes potentielles émanant de saisonniers, d'apprentis ou de jeunes en difficulté, l'association ne dispose que de 50 logements et 80 places* ».

---

277 Article *Le Parisien* 21 novembre 2017. Airbnb : quelles sont les villes où les locations rapportent le plus ? Lien : https://www.leparisien.fr/economie/airbnb-quelles-sont-les-villes-ou-les-locations-rapportent-le-plus-21-11-2017-7405113.php

278 Le site n'est plus actif : https://dataville.byairbnb.com/

279 Les locations saisonnières en Ile-de-France – État des lieux d'avant-crise, mai 2021, www.institutparisregion.fr

280 Télécharger le rapport, dernière visite le 12 avril 2022 : https://www.nouvelle-aquitaine.fr/sites/default/files/2020-06/livre_blanc.pdf

Les 15-29 ans subissent une double peine : économique, avec leur difficile entrée dans le monde du travail et la précarité de leur statut ; sociale, avec un accès au logement souffrant de la pénurie d’offres (dans le parc public et privé) et de l’inadaptation de celles-ci en termes de prix, de surface, de durée de séjour...

Or, se loger va bien au-delà de la seule fonction utilitaire. C’est l’amorce d’une indépendance et d’un choix de vie assumé. C’est l’affirmation d’une identité, personnelle et sociale.

Les jeunes néo-aquitains sont de fait souvent contraints à des allers–retours : entre le foyer de leurs parents et leur chez eux autonome ; entre leur lieu d’études, d’apprentissage et de vie.

Face à ce défi d’un début de vie adulte réussie, les initiatives se démultiplient. Singulières dans leur ancrage territorial, elles partagent néanmoins des constats communs. Il est nécessaire :

De casser les représentations pour mieux reconstruire : les jeunes sont source d’innovation, de grandeur, d’aspirations, de renouvellement ; oui, les territoires, urbains et ruraux, doivent proposer des hébergements temporaires, adaptés à cette phase de vie en transition.

D’innover dans la conception de l’habitat : maisonnettes mobiles, logements municipaux rénovés, hôtels et résidences sociales, colocations transgénérationnelles, etc.

De penser la mobilité des jeunes en lien avec leur insertion, leurs pratiques sociales et culturelles, leur accompagnement par les structures concernées (missions locales, foyers de travailleurs, caisse d’allocations familiales).

De faire connaître et converger les initiatives et les financements, entre secteur public et privé, collectivités locales et territoriales, secteur social.

De fluidifier l’accès à l’information et le suivi des dossiers de logement en passant par des platesformes numériques.

La bataille se joue sur tous ces fronts. Elle demande d’expérimenter, de consolider, de développer, de dupliquer les bonnes pratiques. Pour

que les 950 000 jeunes néo-aquitains (et bien plus demain) disposent des atouts nécessaires à leur construction de vie, avec une équité territoriale.

La pression foncière du dispositif touristique sur les commerces, l'habitat et les espaces naturels n'est pas liée seulement au phénomène AirBnb comme pourrait le laisser croire la couverture médiatique de cette problématique. La pression foncière du tourisme a été documentée bien avant l'arrivée de l'économie collaborative dans les métropoles, les îles comme la Martinique (Goifan 2002) et les régions rurales. La revue *Espaces Tourisme* a consacré un numéro spécial à cette problématique en mai 2019[281] avec de nombreux exemples. Le gouvernement français a depuis 2018 renforcé son arsenal juridique[282] et a donné les moyens aux maires des villes où la pression foncière est importante de mieux encadrer juridiquement les loueurs de meublés touristiques (Soulier Dugénie, 2019). Le Portugal a fait de même (Benhamou, 2019). Ce sujet de préoccupation ne semble pas pour autant réglé à la lecture de la presse professionnelle et grand public.

2. La pression sur le milieu

L'Agence de la transition écologique, l'Ademe, a publié en avril 2020 un rapport sur le bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France ainsi qu'un rapport sur le tourisme durable qui propose vingt mesures et cinquante actions dont dix priorités d'intervention pour faire de la France la première destination touristique durable. Pour ses calculs d'impact climatique, elle a pris en compte l'ensemble du dispositif touristique. Elle a additionné le « *flux annuel opérationnel du tourisme* » et le « *stock d'infrastructures touristiques permettant au secteur du tourisme d'opérer* », et leurs émissions directes et indirectes. Une clef de calcul intéressante est le taux de *touristicité*

[281] Pression touristique, urbanisme et location saisonnière, Revue *Espaces* n°348, Mai 2019 - 62 pages.

[282] Article L631-7 du Code de la construction et de l'habitation. 25 novembre 2018.

des activités mixtes comme les restaurants pour évaluer la part à leur imputer qui est liée au tourisme. Le taux de *touristicité* des services culturels et sportifs est de 28 %, celui de l'alimentation et boisson de 8 % et celui de la restauration et café de 23 %. Il serait intéressant d'avoir une lecture historique de l'évolution de ce taux sur les quinze dernières années, ce que ne propose pas l'étude.

L'Ademe s'appuie sur une étude du Commissariat général au développement durable[283] de 2017 qui montre que les communes qui accueillent le plus de touristes ont des consommations d'eau et d'énergie, et une production de déchets ménagers deux fois supérieures à la moyenne française. Les impacts du dispositif touristique sont principalement liés à sa consommation des ressources naturelles, à ses émissions de polluants, à sa production de déchets et à la pression des constructions d'infrastructures touristiques sur les écosystèmes. Avec le dispositif touristique actuel, l'agence calcule qu'un touriste venant de l'étranger émet quatre fois plus de gaz à effet de serre par nuitée qu'un touriste venant de France métropolitaine. Le tourisme réceptif, c'est-à-dire venant de l'étranger, ne représente que 30 % des nuitées mais 64 % des émissions de gaz à effet de serre. Cela s'explique notamment par le fait que le transport représente les trois quarts des émissions de gaz à effet de serre.

L'Ademe conseille la sobriété énergétique, l'efficacité énergétique et la diminution de l'intensité carbone. Par exemple, elle recommande des séjours moins lointains, dans des hébergements plus petits, plus sobres énergétiquement et accessibles en transports collectifs décarbonés comme le train. L'Ademe conseille de manière générale d'agir sur la façon dont les professionnels exercent leur activité et sur les évolutions comportementales des personnes de passage. Le rapport propose de verdir les étoiles du classement hébergement touristique opéré par Atout France dans la mesure où 80 % des hôtels sont classés.

---

[283] La fonction touristique des territoires : facteur de pression ou de préservation de l'environnement ? - MTES, 2017 https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/sites/default/files/2018-10/datalab-17-la-fonction-touristique-des-territoires...mars2017a.pdf

Le tourisme suscite des préoccupations grandissantes au regard de sa compatibilité avec la transition écologique de notre société. Le secteur est responsable de 8 % des émissions de gaz à effet de serre essentiellement dus à la mobilité et aux hébergements touristiques. Le tourisme est également à l'origine de pressions sur les ressources naturelles (ex : jusqu'à + 211 % de consommation annuelle d'eau et + 287 % de consommation annuelle d'énergie pour les territoires fortement touristiques[4]) et de production de déchets (+ 27 % par rapport à la moyenne nationale[4])...

Cependant, la France ne s'est pas encore dotée d'une politique suffisamment forte en faveur du développement d'un tourisme durable. C'est pourquoi, une mission dédiée a été confiée à l'ADEME lors du Comité de Pilotage du Tourisme du 17 janvier 2019

Si l'étude pointe du doigt les touristes qui viennent de loin au vu de l'impact de leur transport sur le changement climatique, elle ne conclut pas que les touristes qui rapportent le plus en termes de panier moyen sont ceux qui polluent le plus. Les propositions portent essentiellement sur les personnes de passage et les professionnels, et n'interroge pas le rôle du dispositif touristique dans l'impact sur le réchauffement climatique. Elle n'interroge pas par exemple le fait que les étoiles en hôtellerie sont indexées sur une surface minimum imposée quand elle recommande de privilégier les hébergements plus petits pour des raisons de sobriété énergétique. L'agence n'explique pas alors comment un professionnel peut investir financièrement dans le verdissement de ses équipements tout en ayant une clientèle de proximité moins rentable. La nouvelle classification des hôtels présentée fin 2021 et entrée en action en avril 2022 n'a pas évolué sur ce point. Un bonus de cinq points est même toujours accordé pour une surface totale majorée pour une chambre. La sobriété énergétique est difficilement conciliable avec la climatisation qui rapporte quinze points tout comme la diminution de l'intensité carbone est difficilement conciliable avec des critères d'équipements privatifs qui offrent des bonus pour les surfaces majorées des espaces bar, salle petit déjeuner, salon, hall d'accueil, chambres et terrasse privative.

Indicateur 15. Guide 2022 du tableau de classement en hôtels de tourisme. Atout France.

15. Surface totale majorée

- Méthodologie d'évaluation :

Vérification sur place par tout moyen (plans, déclarations, mesures sur place...).
Bonification de 1 point par tranche de 10 % de surface supplémentaire, plafonnée à 5 points.
Surfaces majorées respectivement pour chaque catégorie et par tranche de 10 % :
1* : 22m2 , 24m2 , 26m2 , 28m2 , 30m2
2* : 33 m2 , 36m2 , 39m2 , 42m2 , 45 m2
3* : 55 m2 , 60m2 , 65 m2 , 70 m2 , 75 m2
4* : 77 m2 , 84 m2 , 91 m2 , 98 m2 , 105 m2
5* : 99 m2 , 108 m2 , 117 m2 , 126 m2 , 135 m2

10% de surface supplémentaire	20% de surface supplémentaire	30% de surface supplémentaire	40% de surface supplémentaire	50% de surface supplémentaire
1 point	2 points	3 points	4 points	5 points

Ce sujet de préoccupation climatique est porté en France par des réseaux professionnels comme Acteurs du tourisme durable, ATD, ou encore la Fédération des Parcs naturels régionaux. Ces *agents* cherchent à peser dans les débats au sein du dispositif touristique pour que ces sujets de préoccupation environnementale soient davantage pris en compte. Des *agents* proposent des labels et des produits qui affichent une réduction de leur empreinte sur l'environnement. Le réseau Acteurs du tourisme durable, dont fait partie la coopérative *Les oiseaux de passage*, a rendu public son guide *Mesurer autrement sa performance touristique : Guide méthodologique sur les indicateurs d'une destination durable.*[284] Ce guide propose dix indicateurs à suivre pour piloter sa démarche de tourisme durable. Les six premiers indicateurs, bleus, portent sur la mesure des effets du dispositif touristique sur le milieu : énergie, gaz à effet de serre, eau, déchets, espaces naturels, transport. Les quatre indicateurs suivants, jaunes, portent sur les usagers du dispositif touristique : la mesure de leur satisfaction, la mesure de leur formation, la mesure du degré d'équipements pour les personnes en situation de handicap et la mesure des retombées

[284] https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/ressources-1/item/1508-mesurer-autrement-sa-performance-touristique-atd-publie-un-guide-sur-les-indicateurs-d-une-destination-durable

économiques locales. Il s'agit de permettre au gestionnaire de destination de « *piloter une politique de tourisme durable, c'est-à-dire d'intégration des enjeux de développement durable dans la politique de développement touristique* ». Il s'agit bien de chercher à prendre en compte ce sujet de préoccupation dans le cadre du dispositif touristique. Le degré de confort, la logique de destination, l'approche par le panier moyen et le monopole des données n'ont pas été pris en compte au double sens du terme par le groupe de travail Tourisme Durable Lab Destination de l'ATD, tout comme par Atout France dans son travail de verdissement des étoiles du classement hôtelier.

Nombres d'étoiles	Eco	1	2	3	4	5
Surface minimum (2 p)[285]	8m2	10,5m2	10,75m2	13,5m2	16m2	24m2
Litres / chambres à 60° [286]	30	45	45	60	60	80
Langues parlées	Une	Une	Deux	Deux	Trois	Trois
Nombre de chambres en milliers[287]	100,6	14,4	127,5	244,4	134,4	25,4
Evolution 2018/2019 en % (INSEE)	0,4%	-12%	-3,6%	+1,9%	+3%	+5,2%
Evolution 2018/2019 en % (INSEE)	+4,3%	-15,2%	-4,1%	+1,4%	+3,5%	+5,7%
Taux d'occupation (INSEE)[288]	52,5%	60,8%	60,4%	63,6%	68,6%	67,3%

3. La pression sur nos libertés

Le passage à l'intermédiation numérique via les agences de voyage en ligne est qualifié de troisième révolution touristique (Violier, 2016). La première

[285] Atout France, Guide 2022 du tableau de classement en hôtels de tourisme.

[286] Source : *Ratios des besoins en eau chaude sanitaire pour le dimensionnement des installations en solaire thermique collectif*, Syndicat des professionnels de l'énergie solaire, https://www.solaire-collectif.fr/photo/img/outils/Fiche_Ratios_Besoins_ECS-juin_2014.pdf

[287] INSEE, données 2019 https://www.insee.fr/fr/statistiques/4489915

[288] Données INSEE, 2019 : https://fr.statista.com/statistiques/508196/taux-d-occupation-hotels-par-categorie-france

serait celle de l'invention du tourisme, contemporaine de la révolution industrielle du XVIIIe siècle. La seconde est celle du passage au tourisme du grand nombre au moment de la révolution industrielle au milieu du XIXe siècle. Plusieurs évènements font alors système comme l'invention du guide touristique, l'avènement du *tour-operating* et le développement du réseau ferré. La troisième révolution du tourisme est celle de la personnalisation des pratiques que permet internet qui permet aux *agents* de « *gérer à la fois les grands nombres et la diversité des demandes comme l'affirmation de l'autonomie, qui se traduit dans le tourisme par l'approfondissement de la participation des individus à la production* » (Violier, 2016). Elle s'inscrit dans un contexte de mondialisation accélérée du tourisme (Clergeau, 2020). Cette révolution reposerait sur l'accélération des systèmes de calcul et l'accès exponentiel à des données. Les outils numériques aspirent de plus en plus d'informations sur les utilisateurs et sur leurs comportements pour constituer de gigantesques bases de données qui sont ensuite exploitées et échangées ou vendues dans le marché des *data brokers*. Le profilage et la singularisation se nourrissent de ces données accumulées et mises à jour en continu (Callon, 2017). Ces analyses n'interrogent pas la nature des singularisations qui sont rendues possibles par cette troisième révolution. La thèse défendue par la sociologie des agencements marchands est que c'est la singularisation de l'échange et non du bien qui sort renforcée par les agencements marchands et le numérique. Cela relativise le gain d'autonomie, de participation et de diversité que cette troisième révolution aurait apporté.

Le constat du côté de l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage* est plutôt celui d'une perte d'autonomie. Une première version partielle de l'interface de voyage *Les oiseaux de passage* a été mise en ligne en juin 2019 après vingt-sept mois de développement et un budget qui a doublé. Le choix de développer une interface qui centralise les données des personnes de passage comme de celles qui accueillent nécessite une architecture complexe pour calibrer, traiter, stocker et calculer ces données. Elle requiert des compétences techniques externes de plusieurs métiers du web qui sont coûteuses et difficiles à planifier : développeur front, développeur back, ergonome, designer. Chaque changement de développeur, de choix technologique ou d'architecture, ce qui est relativement courant, nécessite plusieurs jours d'adaptation qui ralentissent le

planning et augmentent le budget. Ces changements peuvent relever autant de décisions internes qu'externes. Sur les vingt-sept mois de développement, l'équipe des *oiseaux de passage* a eu à faire à cinq changements majeurs de développeurs, un changement de prestataire informatique et l'abandon d'une solution technique importante par un fournisseur.

À cette perte d'autonomie en interne s'ajoute que le *cadrage* des données est largement influencé par des *agents* externes plus éloignés : le format des données doit être compatible avec par exemple les solutions de paiement ; il doit être interopérable avec les logiciels déjà utilisés par les usagers comme les gestionnaires de canaux des hôteliers, dits *channel manager*, les gestionnaires de revenu, dits *revenue manager*, tout comme avec les formats pris en compte par les réseaux sociaux pour le partage de données et par les moteurs de recherche pour l'indexation des contenus. L'architecture de l'interface est à la fois virtuelle au sens où elle est codée, et matérielle avec l'hébergement du site internet et les équipements nécessaires pour l'usage de l'interface que sont les connexions internet, les téléphones, les tablettes et les ordinateurs. Les personnes de passage et celles qui accueillent qui sont équipées avec un matériel ancien, dans le sens d'âgé de quelques années, se sont retrouvées dans l'impossibilité d'utiliser l'interface. Le chargement des données est trop lent et les demandes de mises à jour ne sont pas supportées par leurs équipements. À cela s'ajoute que la collecte des données virtuelles repose sur le temps que peuvent y consacrer les personnes. Cette collecte repose *in fine* grandement sur l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage* qui a créé un poste à temps plein sur cette seule mission de collecte et mise en forme des données. L'équipe de la coopérative a constaté que l'usage de données centralisées limitait son autonomie et sa capacité d'innovation et de développement, que ce soit en termes de coûts de production, de temps de production et de cadres de production imposés par les *agents* de production externes : logiciel, développeur, designer, hébergeur. La coopérative a perdu en autonomie.

À ces dimensions virtuelles et techniques liées à l'usage des données s'ajoute l'encadrement juridique et technique de la protection de ces données. L'équipe a fait appel à un juriste pour l'accompagner dans la rédaction des 12 pages de ses conditions générales d'utilisation des services, les 15 pages de ses

conditions générales d'utilisation des services, les 4 pages de sa politique de confidentialité, soit 31 pages que doit accepter un usager de l'interface. Le juriste a accompagné aussi la réalisation des déclarations obligatoires comme auprès de la CNIL, la rédaction des contrats d'abonnement au site, l'actualisation de tous ces documents juridiques et la veille juridique nationale et européenne en matière de protection des données. Les données de l'interface de la coopérative *Les oiseaux de passage* sont hébergées chez Amazon, la seule entreprise proposant aujourd'hui une solution technique d'hébergement des données sécurisée et abordable.

Cela soulève au sein de la coopérative des questions de déontologie, de libertés individuelles et écologiques. Les études disponibles sur le flux de données et leurs stockages montrent l'impact croissant des données sur le changement climatique, la biodiversité et l'exploitation des matériaux rares comme des personnes qui les extraient. Le stockage des données par une entreprise des GAFA soulève aussi des inquiétudes quant à la surveillance des données documentée dans les travaux sur le capitalisme de surveillance (Zuboff, 1999). Shoshana Zuboff décrit le capitalisme de la surveillance comme une nouvelle forme de capitalisme qui développe des technologies de traduction de l'expérience humaine en données comportementales qui servent ensuite à produire des prédictions qui sont revendues sur le marché des comportements futurs. Cette technologie entraîne une concentration de richesses, de savoirs et de pouvoirs par les capitalistes de la surveillance qui menacent selon elle la démocratie, les libertés et l'avenir de l'humanité (Zuboff, 1999). Les services de surveillance des États opèrent avec le numérique un changement de paradigme : ils sont passés d'une collecte ciblée, à l'aide de critères précis et d'un encadrement judiciaire, à une logique d'interception massive des communications. « *Le principe est simple : pour trouver l'aiguille (le renseignement intéressant) dans la botte de foin (le vaste amas des communications mondiales), mieux vaut intercepter toute la botte de foin, on fera le tri ensuite* » (Cardon, 2019, p.417). Le dispositif touristique n'est pas exclu de ces processus de contrôle. Comme je l'ai raconté, il s'est déjà associé à la surveillance des personnes de passage comme par exemple avec la fiche passager des compagnies aériennes et les fiches de police d'hôtellerie.

Enfin, la liberté de choix est remise en cause par les mécanismes de prédiction des algorithmes. En imposant leurs formats, leurs rythmes et modalités de classement, les interfaces tendent à confisquer le pouvoir d'*autoriser* l'acte de publication (Merzeau, 2015). Elles décident des hospitalités qui seront mises en avant. Les *agents* de recommandation ne se réfèrent plus à aucune sociologie afin d'identifier les préférences des consommateurs dans la mesure où ils parviennent à réaliser automatiquement le travail d'enquête continue à partir des données et de leurs agrégats. « *L'un des principaux problèmes que pose ce type d'apprentissage artificiel est qu'il est souvent difficile, pour les humains, de le comprendre : si les agents de recommandation qui sont, par exemple, fabriqués à partir des technologies de* deep learning *fondent leur choix sur une sociologie, celle-ci reste confinée dans les arcanes de leurs réseaux de neurones artificiels* » (Vayre et Cochoy, 2019, p.191). Les algorithmes d'apprentissage fonctionnent comme des boîtes noires et ne tiennent pas compte des singularités des consommateurs et des situations économiques qu'ils traversent.

Les *agents* du dispositif touristique s'inscrivent eux dans une logique du tout numérique : Atout France a annoncé pour avril 2022 que le classement par étoiles des hôtels met désormais l'accent sur le développement durable et le numérique. Le troisième pilier du Plan Destination France pour les dix années à venir vise à investir dans la mue écologique et numérique du dispositif touristique. La feuille de route du gouvernement, « *Numérique et environnement* », annonce en 2021 la nécessité de faire converger transitions écologique et numérique. Dans ces stratégies numériques, rien n'est dit sur la place de la donnée. La nouvelle interface Alentour de réservation en ligne lancée par le gouvernement en version pilote en 2021 propose aux prestataires touristiques de se consacrer pleinement à leur passion : « *Digitalisez vos activités, bénéficiez de nouveaux canaux de distribution à moindre coût, remplissez vos ailes de saison et augmentez vos revenus tout en sécurisant vos marges !* ». Pour les voyageurs : « *Plus besoin de collecter dépliants et brochures* ».

Le fait que le dispositif touristique soit devenu le premier secteur sur le web depuis la fin des années 1990 (Gallouj et Leroux, 2011) n'est pas sujet de discussion entre *agents* du dispositif touristique. Selon la Fédération du e-

commerce et de la vente à distance, la Fevad, en 2019, le e-tourisme représente 46 % de part de marché dans le tourisme et il connaît le taux de pénétration du numérique le plus important de tous les secteurs économiques (Fevad, 2019). La convergence d'intérêts entre les *agents* du numérique et ceux du dispositif touristique est difficile à évaluer. Dans l'essentiel des travaux existants, le secteur du tourisme est perçu comme un simple usager des technologies existantes (Ibid.). Pourtant, Camal Gallouj et Erik Leroux montrent que le tourisme joue à la fois un rôle fondamental dans la diffusion des innovations technologiques et que de nombreuses nouvelles technologies liées au web n'auraient pas connu leur niveau de développement actuel sans des pressions très fortes des prestataires du tourisme. « *Cette nouvelle dimension de la relation technologie-services nous semble centrale. En effet, on peut observer que les entreprises de tourisme produisent elles-mêmes des innovations technologiques. Elles peuvent également inciter d'autres entreprises à le faire pour elles, dans un rapport de force qui leur est favorable. Ainsi, les grands groupes du tourisme exercent depuis un certain temps une forte pression sur les producteurs de matériels, les incitant à produire certains types d'équipements ou de logiciels* » (Ibid.). Les *agents* du dispositif touristique ne sont pas de simples usagers des technologies mais ils contribuent activement à leur diffusion et à leur production.

Suite au premier confinement et au renforcement des débats sur la place du numérique dans la société, l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage* a posé la question à ses membres de savoir si le développement d'une interface de voyage basée sur la centralisation des données ne contribuait pas à légitimer et promouvoir dans une certaine mesure cet usage des données, voire participait à l'émergence plus globale d'une culture du tout numérique.

4. La pression sociale

La résidence habitat jeune Kennedy, sociétaire de la coopérative *Les oiseaux de passage*, accueille des étudiants, des saisonniers, des jeunes en contrat à durée déterminée ou en apprentissage. Leur offre d'hébergement n'est jamais suffisante par rapport au nombre de demandes et il manque des hébergements marchands pour les accueillir. Pourtant, l'accueil marchand ne

cesse de progresser en France. Entre 1999 et 2016, la capacité d'accueil en hôtels, campings et résidences secondaires a progressé de 7 % en France métropolitaine, soit une augmentation de près de 1,5 million de lits touristiques[289]. En mars 2017, le ministère de la Transition écologique et solidaire a publié une étude sur la fonction touristique des territoires. Il a défini le taux de fonction touristique, également appelé indicateur d'intensité touristique, pour qualifier les territoires. Ce taux est le rapport entre la capacité en hébergements touristiques des communes en nombre de lits touristiques et leur population résidente à l'année. En 2016, le taux de fonction touristique moyen est de 32 lits pour 100 habitants. Environ 6.000 communes, soit 17 %, ont un taux de fonction touristique supérieur à 100 lits pour 100 habitants. Ces lits ne sont pas toujours occupés. Les chambres d'hôtel sont occupées les deux tiers du temps selon l'INSEE en 2019, avant la crise[290]. Dit autrement, elles sont aussi disponibles un tiers du temps.

La logique de discrimination tarifaire du dispositif touristique fait que ces hébergements touristiques sont accessibles lorsque les touristes sont moins présents et *a contrario* inaccessibles durant les vacances ou lors de pics touristiques. Et comme je l'ai raconté précédemment, la logique du *revenue management* incite à moins louer et plus cher pour préserver l'outil de travail et les équipes. Cela est particulièrement problématique pour les travailleurs saisonniers, notamment du secteur touristique. Selon une étude de la DARES, entre avril 2018 et mars 2019, un peu plus d'un million de personnes ont eu au moins un contrat saisonnier en France. Un quart des saisonniers travaillent dans l'agriculture et près de la moitié dans les secteurs de la restauration, de l'hébergement et des loisirs, principalement sur les lieux de vacances. « *Ils sont particulièrement présents dans trois domaines: la restauration (200000*

---

289 La fonction touristique des territoires : facteur de pression ou de préservation de l'environnement ? Ministère de la Transition écologique et solidaire (MTES). Commissariat général au développement durable (CGDD). Service de la donnée et des études statistiques (SDES), mars 2017. 56 p. (DataLab).

290 Données INSEE : https://www.insee.fr/fr/statistiques/5425319

personnes), l'hébergement (180000) et le divertissement (140000) »[291]. En moyenne, un contrat saisonnier dure deux mois. En 2008, l'inspection générale de l'équipement a publié un rapport sur « *le dysfonctionnement des marchés du logement en zone touristique* »[292] qui constate la difficulté des actifs et des saisonniers à se loger dans les zones touristiques. Il existe en France des Maisons des saisonniers qui apportent des réponses spécifiques et territoriales à la problématique de la saisonnalité, notamment concernant l'hébergement. La loi Montagne du 28 décembre 2016 prévoit que « *Toute commune ayant reçu la dénomination de "commune touristique" conclut avec l'État une convention pour le logement des travailleurs saisonniers* »[293]. Action logement publie un guide méthodologique à usage des élus locaux pour accroître l'offre de logements décents pour les saisonniers. En 2020, selon une Étude sur le logement des saisonniers du littoral[294] du Golfe du Morbihan-Vannes Agglomération, il manquait 240 lits pour les 2110 saisonniers des 34 communes.

Les étudiants de passage rencontrent aussi des problèmes d'accès au logement croissants. Chaque année, 6 % des étudiants changent de ville ou de région pour poursuivre leurs formations tout comme 28 % des diplômés entrant sur le marché du travail[295]. Les résidences universitaires ne sont pas assez nombreuses pour accueillir l'ensemble de ces mobilités. Les saisonniers, des jeunes travailleurs et des étudiants font appel alors au marché locatif de studios et d'appartements pour se loger. Ils se retrouvent mis en concurrence avec le développement de la location courte durée touristique, LCD, stimulée par les interfaces numériques et une fiscalité et législation avantageuses. Ils ne trouvent plus à se loger et sont repoussés vers les périphéries des villes. Un article du *Monde* de septembre 2019 titrait : « *Bologne se mobilise pour loger les étudiants*

---

291 DARES analyses de l'emploi saisonnier 2018-2019. Lien https://dares.travail-emploi.gouv.fr/publications/quelle-place-occupe-l-emploi-saisonnier-en-france

292 Lien vers le rapport en téléchargement : https://www.vie-publique.fr/rapport/29687-le-dysfonctionnement-des-marches-du-logement-en-zone-touristique

293 Article 47 de la loi Montagne du 28 décembre 2016.

294 Étude sur le logement des saisonniers du littoral, Golfe du Morbihan-Vannes Agglomération. 2020-2021.

295 Données Observatoire de la vie étudiante, 2018.

chassés par AirBnb ». Bologne, plus ancienne université d'Europe, compte 35.000 étudiants non-résidents, dits « *fuori sede* », à la recherche d'un logement bon marché dans cette ville de 390.000 habitants où dix-huit résidences étudiantes proposent un millier de places à loyer modéré. Dans ce contexte, le passage de deux mille logements en location touristique, au détriment des élèves, les a contraints à s'exiler en périphérie.

Cette logique tarifaire a aussi un impact sur l'accès aux vacances avec la montée en gamme des offres du tourisme social comme je l'ai raconté précédemment. Le secteur du camping, première forme d'hébergement touristique marchand, n'échappe pas à cette logique de montée en gamme[296]. La logique lucrative du dispositif touristique l'incite à mettre en place des logiques et barrières tarifaires indexées sur l'optimisation du rendement et parfois à accueillir moins mais avec une meilleure marge. Cette logique de discrimination tarifaire se répercute en termes de pression sociale sur les habitants comme sur les autres personnes de passage. À travers le récit de la ville de Venise, j'ai pu observer qu'un centre-ville, avec 55.000 résidents et 73.000 lits touristiques, offre moins de 3.000 lits à des tarifs abordables à l'année aux autres personnes de passage. Ces autres personnes de passage sont des stagiaires, des aidants, des clubs sportifs, des artistes, des saisonniers, des réfugiés pour ne citer qu'elles.

Cette pression sociale du dispositif touristique sur les autres personnes de passage qui n'arrivent pas à se loger ne concerne pas que le logement. L'optimisation du rendement se fait par les discriminations tarifaires mais aussi en agissant sur les charges de personnels. En 2020, une journaliste a mis en contact l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage* avec l'organisation syndicale des Kellys qui regroupe un millier de femmes de ménage espagnoles travaillant pour le dispositif touristique. Les Kellys souhaitaient créer une interface de réservation en ligne valorisant les entreprises du secteur du

[296] Données, étude économique, 2017. Direction générale de l'économie. https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2019-4pages_N87-CST.pdf

tourisme qui offraient de bonnes conditions de travail à leur personnel, et en particulier aux femmes de ménages. Les luttes syndicales des femmes de ménage du dispositif touristique sont présentes en Espagne avec l'organisation syndicale des Kellys tout comme en France avec la lutte des femmes de chambre de l'hôtel Ibis Batignolles (López-González et Medina-Vicent, 2020). En septembre 2021, la coopérative *Les oiseaux de passage* a co-organisé avec des agences partenaires une rencontre en Sardaigne sur la thématique du tourisme durable avec la présence d'une syndicaliste locale. Elle a témoigné des conditions de travail difficiles et de la difficulté à organiser des luttes sociales avec des saisonniers précarisés.

L'universitaire Caroline Demeyère a publié un article en janvier 2021 sur les conditions de travail et de précarité dans le secteur touristique, peu présentes dans les stratégies post-Covid-19. Elle observe que la crise semble confirmer la tendance des *agents* du dispositif touristique qui privilégient leur responsabilité sociale et environnementale, RSE, (Robinson *et al.*, 2019 ; Ben Yedder et Zrelli, 2020) et beaucoup moins les conditions de travail (Walmsley et Partington, 2014). Les études sur les conditions de travail dans le dispositif touristique racontent des conditions hétérogènes, qui s'améliorent peu, voire se dégradent et un travail qui se précarise (OCDE, 2015,). Comme j'ai pu aussi l'observer, cette question n'est jamais placée au cœur des évolutions du dispositif touristique, même celles axées sur la durabilité (Fletcher, 2011). Les *agents* du dispositif touristique ont investi sur la responsabilité sociale et environnementale des entreprises depuis une dizaine d'années en se concentrant sur les dimensions environnementales plutôt que sociales (Ben Yedder et Zrelli, 2020). La Convention collective nationale de tourisme social et familial du 28 juin 1979, plus favorable aux salariés, a été mise à jour pour la dernière fois le 10 octobre 1984[297]. L'hypothèse de l'universitaire Caroline Demeyère est que le bien-être au travail, la sécurisation des contrats et l'amélioration des conditions de travail et du dialogue social seraient moins facilement valorisables en externe, notamment auprès des consommateurs, c'est-à-dire de l'*homo turisticus*.

[297] https://www.legifrance.gouv.fr/conv_coll/id/KALICONT000005635867/

5. Le conformisme

Le dispositif touristique devient avec le changement climatique et la crise pandémique un sujet de débat public. La pression foncière du dispositif touristique s'est aggravée avec l'expansion de la location courte durée. Sa pression sur l'environnement est rendue visible par une crise climatique et de plus en plus documentée. Sa pression sur nos libertés individuelles est questionnée avec le monopole croissant des interfaces numériques dans le tourisme. Enfin, avec la pandémie, sa pression sur les autres personnes de passage et sur les conditions de travail est devenue plus visible. Des collectifs d'habitants demandent plus de régulation du dispositif[298] et des villes prennent l'initiative comme Paris, Barcelone et Berlin. Des collectifs de voyageurs annoncent qu'ils ne prendront plus l'avion[299], des interfaces alternatives essayent de voir le jour comme FairBnB et la précarité des travailleurs du dispositif touristique fait l'objet de négociations salariales[300]. Ces réactions sont externes au dispositif touristique. Quid de ses *agents* ?

Le 8 octobre 2021, Romain Pommier, journaliste à *TourMag* a publié un article qui annonçait : « *Les agences ne veulent pas entendre parler de révolution écologique !* »[301]. D'autres articles sur les tendances du tourisme constatent pourtant un désir croissant des voyageurs pour un tourisme durable. L'article faisait état des propos des invités à la table ronde de l'IFTM Top Resa de 2021, le salon B2B qui réunit chaque année l'ensemble des professionnels de l'industrie du tourisme en France à Paris, Porte de Versailles[302]. Laurent Abitbol,

---

298 Article *Le Parisien* : https://www.leparisien.fr/immobilier/plusieurs-collectifs-reclament-un-durcissement-des-mesures-anti-airbnb-16-10-2021-PFEAVUTMGZAUTMCEXF23NZHRGY.php

299 Article *Bulletin des communes*. Avril 2020. Mouvement anti-avion : une tendance qui se propage. Lien : https://bulletindescommunes.net/mouvement-anti-avion/

300 Article *Les Échos*. 21 décembre 2021. Hôtellerie-restauration : la CFDT ouvre la voie à une hausse des salaires**.** Lien : https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/hotellerie-restauration-la-cfdt-ouvre-la-voie-a-une-hausse-des-salaires-1374193

301 https://www.tourmag.com/Les-agences-ne-veulent-pas-entendre-parler-de-revolution-ecologique-_a110596.html

302 https://press.iftm.fr/dp2021-2/

le patron de Marietton Développement, un réseau de 485 agences de voyage[303], a appelé à ne plus être hypocrite : *« Je veux bien vendre des voyages verts, mais c'est quoi ? Un voyage à vélo, je n'ai pas de client. Par contre, quand je mets un charter sur la Grèce ou la Tunisie, j'ai la clientèle ».* Il a été rejoint par Adriana Minchella, présidente du Cediv Travel, un réseau de 540 agents de voyage[304] : « *Je rejoins complètement Laurent. Nous avons un rôle dans nos entreprises, mais ce n'est pas à nous de juger ou déconseiller tels ou tels voyages. Nous continuerons à aller à New York. Nous avons vendu ce qui faisait plaisir à NOS clients, la réalité est économique* ». Le président d'Havas voyage est allé dans leur sens : « *Un mouvement est en cours, puisque l'offre des tours-opérateurs se renouvelle et s'enrichit de contenus plus responsables et verts. Ce n'est pas aux agents de voyages de décider pour le client ».* Ils n'ont fait que constater l'écart entre des enquêtes d'opinion qui concluent à une sensibilité croissante aux questions de durabilité que la crise du Covid-19 semble avoir accélérée et son peu de traduction en actes d'achat. En 2011, l'Agence Atout France annonçait déjà que : « *Si beaucoup se disent prêts à "consommer du tourisme durable", la proportion de touristes passant réellement à l'acte reste très faible. En France, peu de touristes déclarent avoir acheté une offre "estampillée" tourisme durable ou responsable* »[305]. Dix ans plus tard, en avril 2020, l'Ademe constate *« Un public de plus en plus sensibilisé mais qui peine à passer à l'acte »[306].* Avant la crise pandémique, en 2019, Booking.com déclarait que, d'après ses données et études, « *76 % des Français souhaitent que des solutions durables soient mises en place rapidement […] même s'il est indéniable que certains obstacles les empêchent encore de concrétiser leurs intentions en actions »[307].*

---

303 Données issues du site au 15 janvier 2022 : https://www.mariettondeveloppement.fr/presentation.php

304 Données issues du site au 15 janvier 2022 : https://cediv.travel/

305 Atout France, publication *Tourisme et développement durable. De la connaissance des marchés à l'action marketing*. 2011.

306 Ademe, chapitre 3, Rapport Tourisme Durable : 20 mesures pour une transition de la 1ére destination touristique mondiale.

307 https://news.booking.com/ecotourisme--76-des-francais-souhaitent-que-des-solutions-durables-soient-mises-en-place-rapidement-selon-une-etude-bookingcom/

Du côté des agents publics et privés du dispositif touristique, le scénario semble être celui d'un redémarrage dès que possible grâce au soutien massif des États destiné à traverser la phase d'arrêt du tourisme (Girard, Scheou, 2019). Le plan Destination France vise à conforter la France comme première *destination touristique* mondiale et première en termes de retombées économiques. Les principaux défis du secteur seraient selon ce plan la montée en qualité de l'offre touristique, l'accélération de la transition écologique et numérique, et l'attractivité des métiers du tourisme. Le confort, la destination, le panier moyen et l'intermédiation numérique sont confortés par ce plan comme cadres déterminants du dispositif touristique. Les sujets de préoccupations que suscite le dispositif touristique sont peu pris en compte sauf s'ils s'avèrent facteurs de compétitivité et de numérisation comme l'approche environnementale proposée.

Extrait éditorial du Premier ministre Jean Castex. Plan Destination France. Novembre 2021

*Avec **Destination France**, le Gouvernement se donne les moyens de les relever et pose les fondations de la France touristique des dix prochaines années. Cette ambition est d'autant plus nécessaire que la France accueillera les championnats mondiaux de ski alpin et de la Coupe du monde de rugby en 2023 et les Jeux olympiques et paralympiques de 2024.*

Ce plan, qui a lui aussi fait l'objet d'un large travail de concertation conduit par les ministres Alain Griset et Jean-Baptiste Lemoyne avec les acteurs du tourisme, de métropole et d'outre-mer, se donne ainsi quatre objectifs.

Le premier, c'est de reconquérir les talents, en lançant une grande campagne de communication sur la richesse de ces métiers, notamment auprès des jeunes. Pour changer le regard sur les métiers du tourisme et être en mesure de proposer des formations d'excellence qui donneront aux parents l'envie d'y inscrire leurs enfants et aux étudiants tous les motifs d'en être fiers, nous créerons aussi un réseau d'écoles et de formations d'excellence du tourisme.

Nous allons également accélérer sur l'accompagnement de la montée en qualité de l'offre touristique, tout en renforçant sa résilience, notamment par un soutien à la demande de certains secteurs

particulièrement touchés par la crise sanitaire, comme celui des grands évènements, foires, salons, congrès, à dimension internationale.

Pour accompagner cette montée en qualité, et satisfaire nos engagements internationaux, nous allons soutenir la transition durable et numérique du secteur, à la fois par un réabondement du Fonds Tourisme Durable et un soutien à la réalisation d'infrastructures durables, mais aussi en accompagnant la numérisation des TPE/PME et par la création d'une communauté Tourism Tech pour soutenir le développement de start-up et de licornes du tourisme et l'évènementiel.

Enfin, nous allons préserver et développer les atouts de la ***Destination France*** *en investissant dans nos patrimoines naturels et culturels et en œuvrant à leur mise en tourisme pour proposer des expériences nouvelles et à plus haute valeur ajoutée.*

Les algorithmes des interfaces numériques ont déjà anticipé cet écart entre les discours et les pratiques. Ils tiennent moins compte dans leurs calculs des déclarations d'intentions des personnes sur les réseaux sociaux et davantage de leurs pratiques de consommation pour proposer des offres plus conformes à leurs habitudes qu'à leurs désirs. « *Les algorithmes prédictifs ne donnent pas une réponse à ce que les gens disent vouloir faire, mais à ce qu'ils font sans vouloir vraiment le dire* » (Cardon, 2015, p.34). Les calculs prédictifs se basent sur les historiques d'achat, le comportement médian des profils similaires sans oublier les biais implicites comme le profil des concepteurs et les biais explicites comme la prise en compte de la capacité à dépenser. Ce calcul prédictif n'a rien de nouveau, mais les formes qu'il prend aujourd'hui lui confèrent un caractère inédit. L'accès à des volumes de données considérables et les nouvelles possibilités offertes par les capacités de calcul des processeurs rendent désormais possible la mise en œuvre de méthodes d'apprentissage artificiel qui rencontraient précédemment de fortes limitations. Ces techniques de calcul sont de plus en plus performantes et ont accès à des données massives, ce qui fait que la prédiction devient un principe d'intervention inédit dans et sur la société (Cardon, Benbouzid, 2018). « *Cette forme d'individualisation s'apparente, de fait, à une hyper-segmentation et à une hyper-plasticité des offres commerciales davantage qu'à la prise en compte globale des besoins, désirs, propres à chaque*

personne. Au contraire, bien sûr, l'objectif n'est pas tant d'adapter l'offre aux désirs spontanés (pour peu qu'une telle chose existe) des individus, mais plutôt d'adapter les désirs des individus à l'offre, en adaptant les stratégies de vente (la manière de présenter le produit, d'en fixer le prix...) au profil de chacun » (Rouvroy et Berns, 2013, p.175).

Les personnes sont caractérisées par l'association de données relatives à leurs différents secteurs d'activité, à leurs réseaux, à leur personnalité et à l'analyse des corrélations entre leur profil et les agrégations d'autres profils. Un individu est défini par un réseau de corrélations. « *Il n'est plus question d'analyser les raisons qui le poussent à agir ou à prendre position, mais de décrire ses comportements en identifiant de nouvelles données dont la seule constellation épuise tous les discours que l'on peut tenir à son sujet* » (Callon, 2017, p.251). La solution proposée aux critiques sur le réductionnisme qu'engendrent ces processus de profilage n'est pas de calculer moins mais de calculer toujours plus pour chercher à singulariser toujours plus. Michel Callon se demande si l'intensification des ajustements singularisés n'aboutit pas à ce que l'humain, au lieu d'être la mesure de toutes choses, soit mesuré par elles. « *Faut-il craindre qu'avec les plateformes, les personnes soient réduites à des profils, les êtres faits de chairs, d'émotions et de passions, à des silhouettes sans épaisseur, et que soient perdus la saveur et le sens de la personne humaine ? Cette question est évidemment ouverte* » (Callon, 2017, p.255).

Le sociologue Dominique Cardon identifie quatre outils numériques qui qualifient les contenus sur internet : la popularité, l'autorité, la réputation et la prédiction. Il soulève la question de savoir ce que ces instruments font et nous font faire : « *Est-ce que les algorithmes "marchent" parce que les individus sont réguliers ou les prescriptions des algorithmes les rendent-ils réguliers ?* » (Cardon, 2015, p.66). La réputation influence de plus en plus des services comme l'hôtellerie, la restauration et les services de biens culturels (Callon, 2017) : « *À force d'être cités par tous, les plus reconnus deviennent aussi les plus populaires et reçoivent par conséquent le plus de clics. L'aristocratique mesure de l'autorité s'abîme alors en une vulgaire mesure de popularité* » (Cardon, 2015, p. 28). Les outils d'évaluation reposent sur une minorité d'usagers qui réalise la plus grande partie des évaluations et commentaires et

qui est encouragée à le faire. « *En réalité, les mécanismes de notes et d'avis ne sont pas tant le signe d'une démocratisation du droit à évaluer que la source de création de petits cercles élitistes d'évaluateurs qui jouent un rôle important dans la représentation publique de la qualité des biens et services* » (Cardon, 2019, p.323). Les avis sont très consultés dans les choix d'un hôtel pour éviter les mauvaises surprises et les avis négatifs pèsent plus que les autres avis. Ces outils d'évaluation peuvent être cruels envers les restaurateurs, les hôteliers et toutes les professions de services qui peuvent voir leur réputation ternie par un mécontent (Cardon, 2019). La prédiction repose sur une grande quantité de données produites par d'autres personnes que la personne qui fait l'objet du calcul prédictif.

L'expérimentation que j'ai menée en réservant une chambre à Lisbonne avec le désir d'être accueilli dans un hébergement et un quartier vivant m'a amené à réserver une chambre sans accueil en plein cœur du quartier le plus touristique. Comme Dominique Cardon, j'observe que ces outils nous font faire *in fine* sans nous contraindre et guident nos comportements grâce à nos données et à celles des autres (Cardon, 2019). En ajustant nos désirs sur la régularité de nos pratiques et sur les données agrégées externes, les algorithmes prédictifs « *nous emprisonnent dans notre conformisme* » (Cardon, 2015, p.69). Cette gouvernementalité algorithmique ne s'intéresse ni au *sujet*, ni aux *individus* (Rouvroy et Berns, 2013). Elle calcule à partir de fragments infra-individuels qu'elle corrèle à un niveau supra-individuel. Seules les relations entre les données sont calculées au double sens du terme. Le dépassement individuel, le désir, l'engagement ne sont pas calculés au sens de pris en compte. « *Ce sont les régularités comportementales des individus (Cardon, 2015a) plus que leurs aspirations cachées qui intéressent les acteurs voulant tirer profit de leur navigation. Ni extralucides, ni en eux-mêmes indiscrets, les algorithmes ignorent les singularités profondes de l'individu pour ne retenir que des routines individuelles, des idiosyncrasies répétitives, susceptibles d'être agrégées en profils types* » (Merzeau, 2016).

Cette mise en conformité concerne aussi les *agents* du dispositif touristique. L'isomorphisme institutionnel se produit à l'intérieur d'un « *champ organisationnel* » que DiMaggio et Powell définissent comme l'ensemble des

organisations qui appartiennent à une même « aire » de la vie institutionnelle. Au sein de ce champ organisationnel que j'appelle le dispositif touristique, les *agents* partagent les mêmes instruments de *qualcul*, la même discipline économique, les mêmes échelles et des consommateurs identiques. Ces *agents* produisent dans le cadre du dispositif touristique des services ou des produits similaires parce qu'ils sont connectés et qu'ils utilisent des instruments similaires pour agir collectivement. L'isomorphisme, ce que Michel Callon nomme alignement, détermine la performance de l'agencement touristique marchand mis en œuvre. Les membres de la coopérative Hôtel du Nord n'ont pas trouvé d'agences de voyage avec qui bien s'agencer pour vendre leurs escales en 2013 car leurs *cadrages* autonomes débordaient trop de ceux du dispositif touristique. Ils se sont engagés dans un processus d'alignement, d'isomorphisme et de mise en conformité avec les *cadrages* performants.

Cadrage principal	**Termes du Premier ministre**
Le confort	formations d'excellence ; montée en qualité de l'offre touristique ; réalisation d'infrastructures durables ; transition durable et numérique du secteur
Le panier moyen	concertation avec les acteurs du tourisme ; soutien à la demande des grands évènements, foires, salons, congrès, à dimension internationale
La destination	Destination France ; championnats mondiaux de ski alpin ; Coupe du monde de rugby en 2023 ; Jeux olympiques et paralympiques de 2024 ; mise en tourisme de nos patrimoines naturels et culturels
Les données	numérisation des TPE/PME ; création d'une communauté *Tourism Tech ;* développement de start-up et de licornes du tourisme et de l'évènementiel.

6. Les boucs émissaires commodes

Pour Bernard Stiegler, dans les situations de mésusage d'une technologie qui devient alors toxique, face à l'expression sociale des souffrances qu'elle génère, la société peut être amenée à répondre par la désignation de *pharmakos*, c'est-à-dire la désignation d'une victime expiatoire, d'un bouc émissaire (Stiegler, 2007). Le tourisme de masse est largement mis en cause face aux sujets de préoccupations que suscite le dispositif touristique (Ademe,

2020). 95 % des touristes se concentrent sur 5 % des territoires à l'échelle mondiale d'après l'Organisation mondiale du tourisme et en France 80 % des touristes se repartissent sur 20 % du territoire selon un rapport de l'Assemblée nationale[308]. L'Ademe propose, parmi ses 52 histoires pour la transition[309], de passer d'un tourisme de masse à un tourisme responsable, plus respectueux des écosystèmes et de la biodiversité. En 2018, la Banque des territoires[310] rappelle que le tourisme de masse est accusé, ni plus ni moins, de la surfréquentation des zones touristiques, de la saturation des infrastructures, de la dégradation des monuments et des sites, du risque de mono-activité touristique, de nuisances environnementales, de pression à la hausse des prix à la consommation, de confiscation de certains lieux, de raréfaction des logements proposés à la location des habitants et de la hausse des loyers.

Le tourisme de masse n'est pas une catégorie bien définie de personnes de passage. Il est relié d'abord à l'extension des congés payés et du pouvoir d'achat, à la baisse des coûts de transport et au mimétisme social des classes moyennes à l'égard des élites (Boyer, 2007, Réau, Cousin, 2011, Weishar, 2021). Pour autant, la massification des séjours et la généralisation de l'accès aux vacances n'impliquent pas une démocratisation du voyage (Cousin, Réau, 2011). La gestion de la fréquentation et des flux touristiques devient le principal enjeu de régulation du dispositif touristique. À travers les articles de presse, les publications des réseaux professionnels et les débats auxquels j'ai participé, j'ai identifié quatre stratégies d'évolution du dispositif touristique que proposent ses *agents*. Elles concernent toutes la gestion des flux touristiques.

La première est de fixer les flux avec un système de quota. Il s'agit de respecter les accords de Paris de 2015 qui impliquent pour les Français de réduire les vols de 72 % d'ici 2030 (Alvarez, 2019). Une option proposée est

---

308 Rapport d'information sur le tourisme - Commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale, juillet 2019 http://www.assemblee-nationale.fr/15/rap-info/i2190.asp

309 Site interne : https://52histoires2020.ademe.fr/

310 https://www.banquedesterritoires.fr/tourisme-de-masse-manne-ou-calamite

d'instaurer un compte individuel d'émissions de gaz à effet de serre non échangeable et non transmissible (Scheou, Girard, 2009, 2020). Cette forme de compte transport individuel vise à réduire la facture carbone des déplacements touristiques sans pour autant en réserver l'accès aux plus riches. L'autre option est de fixer des quotas pour une destination. Dans les Cinque Terre, le Gouvernement italien limite désormais le nombre de touristes annuels par la mise en place d'une jauge contrôlée par la vente de tickets et grâce à une application mobile qui informe les touristes en temps réel sur le nombre de visiteurs dans chaque village (Ademe, 2020).

Venise fait partie du *Civil Society Network of Historical Cities of the Eastern Mediterranean*, le réseau des citoyens des villes historiques de la Méditerranée occidentale. Ce réseau citoyen propose de définir une capacité de charge touristique pour chaque ville, à savoir un nombre de visiteurs au-delà duquel un accueil décent ne serait plus possible. Ils proposent que le modèle intègre les paramètres environnementaux, économiques et sociaux. La capacité de charge touristique ferait ainsi la synthèse des éléments suivants : la capacité physique de la ville en lien avec les espaces publics, sa capacité environnementale en lien avec notamment la biodiversité, sa capacité économique en lien avec la qualité de l'expérience touristique et sa qualité socio-économique, axée sur la qualité de vie des habitants : risques d'intolérance, de gentrification, de surfréquentation ou d'augmentation du coût de la vie. Chaque site a ses propres capacités, un parc naturel étant par exemple plus sensible à la capacité environnementale qu'à la capacité économique. Le mouvement citoyen Reset Venezia a identifié trois études qui ont déjà calculé une capacité de charge touristique pour Venise. La première, réalisée par l'université Ca'Foscari en 1988, fixe un seuil de 7,5 millions de visiteurs annuels ; la seconde, présentée à l'Unesco en 2002, arrive au même résultat ; la troisième, réalisée en 2009 par le Consortium pour la recherche et la formation dans la ville et la province de Venise, a fixé ce seuil à 13 millions de visiteurs par an. En 2018, l'université Ca'Foscari a actualisé son modèle pour établir un seuil de 19 millions de visiteurs à l'année, soit 52.000 présences par jour, dont 15.500 logés dans les hôtels, 22.000 dans des hébergements autres et 14.500 excursionnistes. La capacité de charge est passée de 7,5 millions à 19 millions. À ces problème de calcul, les

débats à Venise montrent que la mise en œuvre est tout aussi complexe concernant le contrôle des entrées dans une ville, contrairement à ce qui existe déjà pour des îles italiennes où le contrôle se fait au seul point d'embarcation sur quelques centaines de visiteurs.

La deuxième proposition est de taxer les flux par la fiscalité par exemple sur le kérosène des avions ou bien de faire payer l'entrée à la ville comme à Dubrovnik. La ville d'Amsterdam a augmenté sa taxe de séjour. Au Bhoutan, le nombre de touristes entrant n'est pas limité mais les tarifs pratiqués sont suffisamment élevés pour trier la clientèle. Les autorités du Bhoutan imposent un tarif forfaitaire journalier minimum de 250 USD par personne en haute saison (Combeau-Marie, 2015). La ville de Venise a reporté l'application de sa taxe de débarquement en avril 2022. Un séminaire sur le thème de la gestion des sites labellisés Unesco, organisé en mai 2019 par le *Civil Society Network of Historical Cities of the Eastern Mediterranean,* a été l'occasion pour les habitants de Dubrovnik de faire part de leur expérience avec le constat que le fait de rendre payant l'accès au centre-ville n'avait en rien freiné le flux touristique. J'ai raconté comment à Venise la régulation des flux était pour partie motivée non pas par la recherche d'une diminution des flux mais par un changement de la composition de ses flux en favorisant l'*homo turisticus* sur les autres personnes de passage.

La troisième proposition est de normer les flux en ayant recours à des systèmes de labélisation, des normes et des certifications des offres. Depuis le 1er septembre 2019, les navires de plus de 1.000 tonnes sont interdits d'accoster à Venise. Cette mesure vise à éloigner les bateaux les plus imposants afin de protéger la physionomie et les fondations de la ville mais aussi de réduire les pollutions et nuisances pour les riverains. La ville de Paris impose comme d'autres métropoles françaises aux hébergeurs l'obligation de demander un numéro d'enregistrement à la ville et elle interdit de louer un logement en location courte durée plus de 120 jours par an. Atout France a annoncé pour avril 2022 son intention de verdir son système de qualification par étoile des hébergements touristiques. Booking.com a annoncé pour 2021 son nouveau système de qualification des hébergements en matière de durabilité. Pour le moment, l'impact de ces normes, labels et certifications sur le dispositif touristique reste difficile à évaluer. L'Écolabel européen pour les services

d'hébergements touristiques existe depuis 2003. Il s'agit du seul label écologique officiel européen utilisable dans tous les pays membres de l'Union européenne. En 2019, la France compte 179 établissements touristiques titulaires de l'Écolabel européen[311]. Le bilan du label européen ne semble pas convaincant et le Parlement européen dans sa résolution du 25 mars 2021 sur le thème de la mise en place d'une stratégie de l'Union pour un tourisme durable[312] demande à la Commission européenne d'examiner les obstacles à l'obtention du label écologique et d'établir des mécanismes pour soutenir ces systèmes de certification et valoriser les opérateurs touristiques qui ont obtenu ces systèmes.

La quatrième proposition est de responsabiliser les flux, c'est-à-dire les personnes de passage et celles qui accueillent. L'Ademe recommande de mieux former les professionnels du tourisme au développement durable et de sensibiliser davantage les touristes sur les enjeux climatiques en lien avec leurs pratiques de voyage[313]. Le plan Destination France comprend des mesures incitatives à destination des professionnels pour s'engager dans la transition écologique : renforcer les moyens du Fonds tourisme durable, moderniser et verdir les classements des hébergements touristiques, soutenir l'investissement dans les infrastructures touristiques durables. L'Ademe invite parmi ses 20 propositions pour un tourisme durable à mieux valoriser les offres de tourisme durable et à sensibiliser davantage les touristes sur le sujet (Ademe, 2020). Cette stratégie fait appel à la responsabilité individuelle des touristes et des professionnels. La ville de Venise mène depuis plusieurs années des campagnes *Respect Venice* – respectez Venise - à destination des touristes.

---

311 Source : Le portail de tous les citoyens pour s'informer sur les enjeux de l'environnement et du développement durable et trouver des services utiles. Dernière consulation le 10 janvier 2022. Lien : https://notre-environnement.gouv.fr//rapport-sur-l-etat-de-l-environnement/themes-ree/enjeux-de-societe/tourisme/tourisme-et-developpement-durable-299/article/les-services-touristiques-titulaires-de-l-ecolabel-europeen

312 Lien pour télécharger la recommandation : https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0109_FR.pdf

313 Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France – Ademe. Avril 2020.

Les stratégies proposées concernent les flux de touristes et proposent de les fixer, de les taxer, de les normer et de les sensibiliser. Chacune de ces stratégies semble complexe à mettre en œuvre ou bien insuffisante. Les propositions ne concernent que les personnes de passage et parfois celles qui accueillent. Le dispositif touristique, dans sa matrice confort-destination-données-panier moyen, n'est pas concerné. Cette situation peut rappeler celle du récit de la taxe de débarquement à Venise où la ville pointe du doigt les *mordi fuggi*, ces visiteurs d'un jour peu dépensiers, comme seuls responsables du tourisme de masse pour ne par parler des causes que sont l'intermédiation touristique et la spéculation foncière. Les débats autour des flux touristiques se concentrent sur les seuls effets du dispositif touristique sans interroger les causes si ce n'est le manque de responsabilité des touristes et d'équipement des professionnels. Il n'existe pas de propositions de transformation du *cadrage* du confort au regard de son impact sur l'environnement, du *cadrage* de la logique de destination au vu de son impact foncier, du *cadrage* par le panier moyen au regard de son impact social et du *cadrage* du monopole des données au vu de son impact sur nos libertés individuelles.

Ce manque d'intérêt pour le rôle du dispositif touristique en tant que tel peut s'expliquer par l'absence des personnes concernées par les pressions du dispositif touristique dans les espaces où se jouent ses évolutions : les autres personnes de passage, les habitants, les autres hôtes. Les offices du tourisme, l'Organisation mondiale du tourisme, Atout France et bientôt le Plan Destination France construisent leurs stratégies en concertation avec les professionnels du tourisme comme si cela ne concernait que ces seuls *agents*. À Venise, les habitants disent souhaiter ne plus être considérés comme une variable parmi d'autres dans les choix stratégiques concernant la gestion de la ville (Wanner, 2019). Dans son ouvrage *Le Droit à la ville,* publié en 1968 et remis à l'ordre du jour par de nombreuses associations et administrations face aux phénomènes de surtourisme et de gentrification, le philosophe Henri Lefebvre déclarait que *« fabriquer la ville ne doit pas être réservé aux élites : intégrer les citoyens aux processus de construction de la ville devient fondamental pour exercer l'égalité et la liberté d'agir »* (Delville, 2018).

Les membres des réseaux citoyens présents à Venise, face à celles et ceux qui leur disent que la bataille est déjà perdue, revendiquent leur participation à la gouvernance des sites touristiques et aux plans de gestion des sites Unesco. Ce constat des habitants fait écho à la lettre publiée en juillet 2019 par Francesco Bandarin, ex-directeur du Centre du patrimoine mondial de l'Unesco à Venise de 2000 à 2010, qui, en réaction à l'incapacité de l'Unesco à protéger Venise, pose la question suivante : *« Où sont passés l'éthique et le sens d'un mandat universel pour protéger le patrimoine mondial ? »*[314]. Caroline Demeyère propose dans son article sur la précarité du monde du travail au sein du dispositif touristique quatre leviers pour agir, dont celui d'associer les travailleurs concernés à la définition d'un nouveau modèle de tourisme centré sur les conditions de travail (Demeyère, 2021).

Un changement de *cadrage* sur la place des habitants dans le dispositif touristique est d'ailleurs à l'origine de l'évolution de la majeure partie des syndicats d'initiatives en offices du tourisme. Les syndicats d'initiative étaient gérés sous forme associative par des habitants pour animer le territoire en organisant des activités culturelles, en améliorant l'accéssibilité et en contribuant à améliorer les conditions d'accueil des visiteurs. Les syndicats d'initiative apparaissent en France dès 1889 et vont se développer jusqu'aux années 1970 pour ensuite lentement disparaître au profit des offices du tourisme (Manfredini, 2019). L'historienne Julie Manfredini a consacré une thèse à leur sujet[315]. Les corps de métiers les plus intéressés par l'économie du tourisme comme les hôteliers ne sont ni les plus actifs, les plus représentés au sein des syndicats d'initiative et chaque syndicat définit son projet en fonction des besoins de sa communauté. Ils sont gouvernés par l'élite locale. Ces « *groupes de citoyens désintéressés* » oeuvrant à l'amélioration des conditions de séjour de leurs hôtes (Manfredini, 2019) sont également des « *institutions hybrides, pas vraiment*

---

314 Lien vers la lettre : https://www.theartnewspape r.com/comment/a-former-unesco-chief-denounces-its- failure-to-protect-venice-at- baku-meeting

315 *Le rôle des syndicats d'initiative dans la construction de l'identité française de la fin du XIXe siècle aux années 1970.* Thèse soutenue le 7 mars 2015 à Paris 1, dans le cadre de École doctorale d'Histoire de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (Paris) .

publiques – l'État central ne s'y est jamais vraiment intéressé - mais pas non plus entièrement privées » (Bertho-Lavenir, 1999, p.259). Partenaires du Touring-Club de France, ils rassemblent « *des données géographiques, hydrologiques, historiques, des anecdotes, des cartes, des horaires, des listes d'hôtels et de commerçants, qui trouvent leur cohérence la couverture géographique : ils rassemblent tout ce qu'on veut savoir d'un lieu et de ses environs* » (Bertho-Lavenir, 1999, p.260). Ils participent à la politique culturelle, aux projets d'aménagement urbain, à la création de nouveaux métiers comme celui de moniteur de ski, à la mise en valeur du patrimoine et à transformer leur territoire en destination touristique. Le Syndicat d'initiative de Lille, créé en 1919 « *à son apogée, de 1920 à 1939, laisse son empreinte non seulement sur la promotion de la cité, mais aussi sur son urbanisme, ses activités commerciales et ses festivités. Autant de domaines qu'il sert bénévolement pour les Lillois et l'ensemble des visiteurs en participant aux réflexions de l'administration municipale* » (Labiausse, 2003, p.117). Leurs missions sont reprises par les municipalités qui souhaitent les déléguer aux nouveaux offices du tourisme sous leur direction, dans les années 1960-1970 (Manfredini, 2019).

Les offices du tourisme sont aujourd'hui encadrés par le Code du Tourisme et bénéficient d'une délégation de missions de service public liée au développement touristique du territoire. Ils sont gérés par les représentants de la collectivité et les représentants des professions et activités intéressés par le tourisme[316]. En termes de gestion d'une destination touristique, les études en management identifient le modèle de « *community model* » qui repose sur les institutions politiques locales et le non-lucratif, et celui du « *corporate model* », dominant en Amérique du Nord, qui repose sur une logique de profit et des relations de hiérarchies (Bédé, 2015). Si l'économiste Sébastien Bédé rapproche les offices du tourisme du *community model*, ces derniers laissent une place nettement plus importante aux professionnels du tourisme que les syndicats

[316] Article. R. 133-19. du Code du tourisme. Lien *: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000031090155*

d'initiative. Les syndicats d'initiative ont contribué au développement du tourisme sans réussir à s'agencer avec les autres *agents* du dispositif sauf à devenir des offices du tourisme.

Face au renforcement des sujets de préoccupation fonciers, sociaux, écologiques et sociétaux, les *agents* du dispositif touristique maintiennent l'agencement marchand soit en intégrant ces débordements et inquiétudes soit en les ignorant. Les outils de calcul utilisés peuvent rendre invisibles ces sujets de préoccupation, en nier l'existence et finalement maintenir et renforcer le statu quo. Il s'agit bien de rapports de forces qui se jouent dans la manière dont les dispositifs de *cadrage* traitent les inquiétudes : la prise en compte de ces inquiétudes se discute au sein du dispositif touristique, entre ses *agents*. Cela confirme l'hypothèse de la sociologie des agencements marchands qui postule que les *agents* verrouillent par leur action collective la situation avec une grande économie de moyens, par le simple contrôle des outils de *qualcul* et de leurs évolutions (Callon, 2017).

7. D'autres dispositifs de voyage

Le dispositif touristique et ses agencements touristiques marchands ne sont pas les seuls à organiser et réussir des transactions marchandes concernant l'accueil des personnes de passage. À titre d'exemple, il existe en France un agencement marchand pour l'accueil des jeunes travailleurs. Leur mobilité professionnelle les amène à se déplacer pour réaliser un stage, une formation, un contrat à durée déterminée, une période d'essai, un travail saisonnier ou leur apprentissage. Ces jeunes souhaitent bénéficier pour leur nouvelle vie professionnelle d'une solidarité locale afin de trouver un hébergement et de gagner en autonomie. Les foyers de jeunes travailleurs, ou Habitat jeunes accueillent ces jeunes dans leurs résidences. Ils n'ont souvent pas assez de places pour accueillir toutes les demandes de ces jeunes âgés de seize à trente ans. Et, paradoxalement, c'est cette classe d'âge dont les ressources financières sont les plus faibles qui connaît le niveau de loyer le plus élevé (Richez, 2015, Maunaye, 2016). La part de ces jeunes logés dans un habitat dédié comme une résidence étudiante gérée par les Centres régionaux des œuvres universitaires et scolaires, CROUS, ou un Habitat jeunes est relativement faible en raison d'un

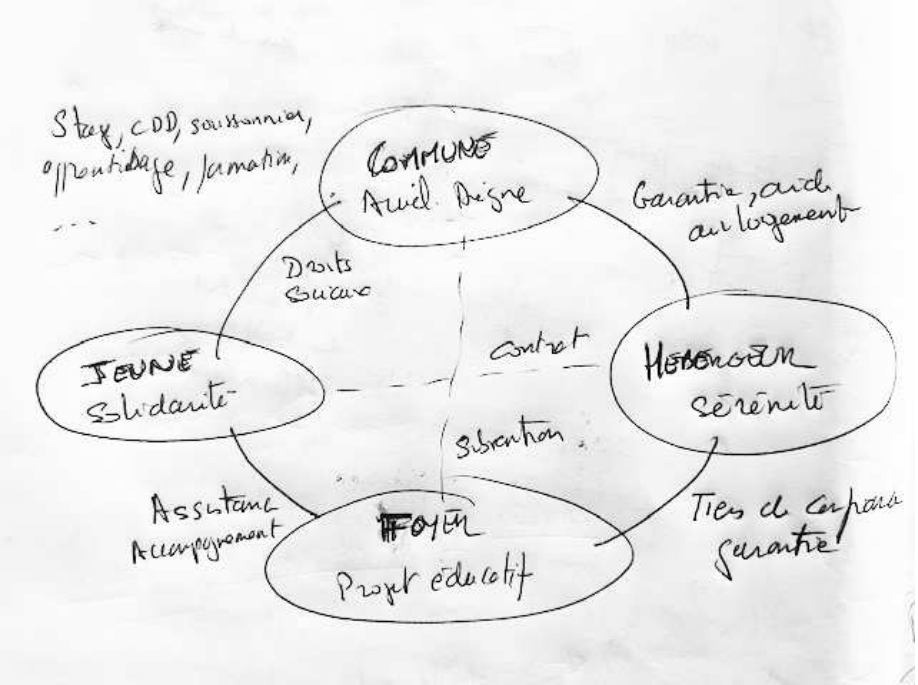
nombre insuffisant de places disponibles dans ces dispositifs (Maunaye, 2016). L'État leur accorde des droits sociaux, les Habitats jeunes les accompagnent. Le problème à résoudre est de faciliter l'accès au marché locatif privé pour ces jeunes. Il s'agit de trouver un agencement qui permette d'élargir la capacité d'accueil du parc locatif privé à ces jeunes travailleurs. Dans le cadre du dispositif d'accueil des jeunes travailleurs, des territoires dépourvus d'Habitats jeunes ou en manque de places, essaient de nouveaux agencements marchands pour faciliter l'accès des jeunes au parc locatif privé.

En 2016, le Grenelle de l'apprentissage initié par la région Pays-de-la-Loire a mis en évidence la difficulté des employeurs à recruter des apprentis, faute de solution d'hébergement. L'Union régionale pour l'habitat des jeunes a lancé avec la région une action d'hébergement temporaire chez l'habitant. Dans ce cadre, la communauté de communes du Pays sabolien, dans la Sarthe, aide depuis 2018 les jeunes travailleurs à se loger temporairement et à coût maîtrisé chez l'habitant. D'un côté, les jeunes susceptibles d'être recrutés pour du travail saisonnier, de l'intérim, des stages ou des contrats d'alternance souhaitent trouver une solution de logement souple et réactive, adaptable à leur temps de présence et à leurs moyens financiers. De l'autre, les hébergeurs individuels qui les accueillent souhaitent que cela se passe sereinement. L'association Flore Habitat Jeunes a alors assuré la médiation sociale et locative entre les jeunes et les hébergeurs, et Action Logement, l'Office de tourisme et les employeurs ont joué le rôle de prescripteurs.

De manière générale, les lieux qui accueillent ces autres personnes de passage dépendent du Code la Construction et de l'Habitation, du Code de l'Action Sociale et des Familles et parfois des deux[317]. Ils s'adressent aux autres personnes de passage, c'est-à-dire à ceux qui ne sont pas catégorisés comme touristes, comme les saisonniers, les apprentis, les stagiaires ou les étudiants. L'hébergeur peut bénéficier parfois des aides au logement. La personne accueillie signe souvent un contrat d'occupation avec un tiers de confiance associatif.

[317] Les aires d'accueil des gens du voyage dépendent, elles, du Code de l'urbanisme.

Schéma de l'agencement marchand d'accueil des jeunes travailleurs



Un autre agencement d'hospitalité cette fois-ci non marchand est celui de l'accueil des réfugiés. J'ai pu assister à plusieurs ateliers de travail réunissant des accueillants, des associations, des chercheurs, des élus et des institutions sociales. À Marseille, l'association QX1[318] met en place des outils numérique pour les migrants arrivant sur Marseille. Dans le Code International des signaux maritimes, QX1 signifie : « *Vous avez l'autorisation d'amarrer* ». Leur interface QX1 est conçue comme un outil de collecte et d'échange d'informations dédiée aux personnes migrantes qui arrivent à Marseille, pour s'y installer ou simplement y transiter. La carte *Welcome map famille*, traduite en plusieurs langues, cartographie des lieux où trouver de l'alimentation, un logement, des loisirs, de l'information sur les droits et les écoles. L'interface est également traduite en plusieurs langues et référence de nombreux lieux d'accueil. La typologie des outils développés au sein de cet agencement est proche de celle du dispositif touristique : cartographie, guide, application.

318 Site internet : https://qx1.org/

Un autre agencement touristique marchand est celui de l'action Bourse solidarité vacances[319] pilotée par l'Agence nationale des chèques-vacances et des *agents* du tourisme social. Ce programme est destiné aux personnes en difficulté économique ou sociale qui sont capables de partir de façon autonome ou avec une aide à la préparation de leur séjour de vacances. Il s'adresse aux familles à revenus modestes, aux personnes au chômage ou bénéficiant du RMI, aux jeunes en situation de précarité, aux personnes handicapées et aux personnes âgées à faibles ressources. Cet agencement mobilise la SNCF, l'Agence nationale des chèques-vacances, des associations, des travailleurs sociaux, les services sociaux, les municipalités, des agences de voyage. Les familles accèdent ainsi à des séjours à moitié prix.

Un autre dispositif touristique marchand a été celui du tourisme social jusqu'aux années 1980. La matrice confort-destination-données-panier est alors étrangère aux agencements touristiques marchands du tourisme social. Ce dispositif est cadré par la mixité sociale, l'aménagement du territoire, l'éducation populaire et l'accès aux vacances pour tous. Les *agents* du tourisme social se démarquent des autres *agents* touristiques par la volonté de concevoir et de promouvoir un *autre tourisme* en termes de population partante, d'activités pratiquées, de répartition des gains, d'intégration territoriale, de préservation de l'environnement et de mode de gouvernance. Entre 1960 et 1980, l'essor du tourisme social est le résultat d'une rencontre entre la volonté de militants bénévoles et une mosaïque d'aides, publiques, sociales et paritaires qui va disparaître au cours des années 1980 (Caire, 2005). À cette époque, le tourisme social est un dispositif touristique marchand avec, aux côtés des comités d'entreprise, des opérateurs associatifs et des collectivités territoriales qui proposent différentes formes d'activités touristiques et d'hébergements touristiques : auberges de jeunesses, campings, foyers communautaires, maisons familiales, villages de vacances.

Les *agents* du tourisme social agissent collectivement pour favoriser

---

[319] Présentation sur le site de l'ANCV : https://www.ancv.com/bourse-solidarite-vacances-bsv

l'accès aux vacances pour tous. L'État reconnaît, via un agrément national, les organismes de tourisme social et familial qui mettent en oeuvre une politique d'accueil favorisant la mixité sociale et l'accès aux vacances pour tous. À ces critères s'ajoutent le caractère non lucratif de l'activité, la participation des usagers à sa gestion et la contribution des équipements à l'économie locale. L'offre produite par les opérateurs du tourisme social représenterait 5 % de l'ensemble des lits touristiques nationaux (Caire, 2005), ce qui placerait le secteur en quatrième position de l'offre d'hébergement touristique derrière les résidences secondaires avec 70 %, les campings avec 14 %, à égalité avec l'hôtellerie (Chauvin, 2002).

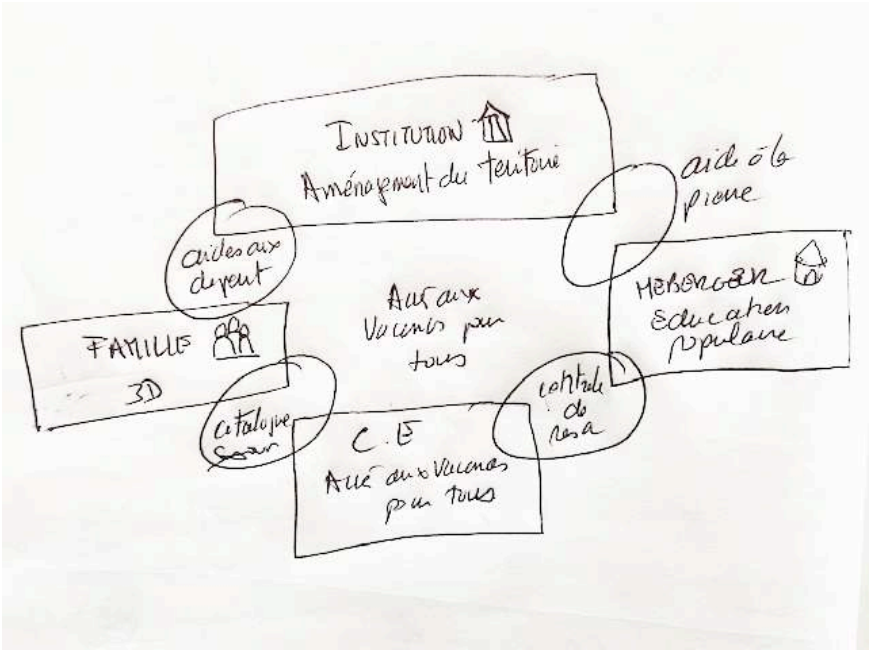
Au fil des années et des politiques publiques, les systèmes d'aides aux vacances vont évoluer pour passer de politiques d'aides à la pierre à des politiques d'aides à la personne. Au cours des années 1980, le dispositif évolue avec une baisse des aides de l'État et des moyens des Comités d'entreprises[320]. Les aides ne sont plus orientées vers les *agents* qui portent les projets de tourisme social mais vers les bénéficiaires sur la base de critères sociaux. Pour Gilles Caire, la mise en place des aides à la personne ciblées sur des publics spécifiques comme les seniors ou les bénéficiaires des minima sociaux a représenté un risque d'un passage d'un « *tourisme pour tous* » à un « *tourisme pour pauvres* » (Caire, 2007). De mon point de vue, ce changement de politique publique, c'est-à-dire de *cadrage*, a amené les *agents* du tourisme social à intégrer le dispositif touristique. Ce passage de l'aide à la pierre à l'aide à la personne a entraîné, selon moi, un alignement des *agents* du tourisme social sur le fonctionnement du dispositif touristique, ou dit autrement à une mise en concurrence des *agents* du tourisme social avec les autres *agents* du tourisme à caractère lucratif. Les salariés ont accédé à une offre plus diversifiée, tandis que les *agents* touristiques à caractère lucratif se sont positionnés sur les créneaux développés par les associations du tourisme social. Cette mise en concurrence s'est traduite pour les *agents* du tourisme social par un processus

[320] C. Bouyer (1994) estime ainsi qu'en francs constants l'ensemble des subventions publiques a été divisé par quatre entre 1979 et 1986.

d'isomorphisme institutionnel, avec une montée en gamme d'offre, qui s'est conclue à l'extrême par la faillite d'acteurs majeurs du tourisme social ou leur absorption par le tourisme commercial (Caire, 2007).

La plus-value sociale et humaine qu'amenait le tourisme social n'a plus été prise en compte au sein du dispositif touristique, comme le raconte un directeur d'auberges de jeunesse impliqué professionnellement dans le tourisme social et l'éducation populaire depuis les années 1990. Le travail de « *plus-value sociale, de plus-value humaine* » dans les structures du tourisme social est moins présent pour des raisons souvent de contraintes financières. Les financements publics sont passés d'une logique de subvention de fonctionnement à une logique de projet autour de politique de l'emploi, avec une plus forte remise en cause des résultats obtenus. Cela entraine des réorganisations de plus en plus « *tendues* » au niveau du personnel et des outils de gestion (Entretien 11). L'échec croissant des politiques d'aides aux départs est reporté sur les comités d'entreprises. La compétition entre les modalités de *qualcul* n'est pas mise en cause et laisse penser que chacun est libre de proposer et de choisir l'hospitalité marchande qu'il souhaite, la main invisible du marché s'occupant par la suite de lui donner raison ou pas. « *L'agencement marchand n'est jamais aussi marchand que lorsqu'il rend invisible la compétition* » (Callon, 2017, p.425).

Schéma de l'agencement marchand du tourisme social



Ce *recadrage* a eu un impact sur le taux de départ en vacances. Depuis le milieu des années 1990, le taux de départ en vacances est plutôt en diminution (CREDOC, 2014). Le droit aux vacances recule et la mixité sociale se fait de plus en plus par le haut[321]. Aujourd'hui, la fraction supérieure des classes moyennes est prépondérante parmi les usagers des villages de vacances alors que ce n'était pas le cas à l'origine, et les familles ouvrières sont très nettement sous-représentées aujourd'hui au regard de leur poids dans la population totale (Caire, 2005). Et ce alors que l'accès aux vacances reste discriminatoire. La sociologue Anne-Catherine Wagner montre comment les voyages, inscrits dans un ensemble éducatif plus vaste (lycées internationaux, grandes écoles, stages à l'étranger, programmes d'échanges, etc.) contribuent à former les élites (Wagner, 2007). Actualisant en quelque sorte les principes du Grand Tour aristocratique des XVIIe et XVIIIe siècles, les élites contemporaines transmettent à travers les voyages des savoir-faire et des savoir-être « *socialement discriminants* » à leurs enfants : « *Une connaissance des langues, une ouverture sur les autres cultures et une propension à la mobilité ».* Cet apprentissage international prépare aux *« positions de pouvoir* » (Wagner, 2007, p.58).

Le Medef a préconisé de continuer à « *solvabiliser la demande* » en matière d'action sociale plutôt que de subventionner l'offre, dans le but de *« rendre aux citoyens la liberté de choix du prestataire* » et de permettre *« aux personnes défavorisées de bénéficier de structures d'accueil et de prestations non différenciées, tout en respectant la confidentialité sur les aides qu'elles perçoivent »*[322]*.* Au moment où les organisations syndicales ont fêté les 80 ans des grandes conquêtes du Front Populaire et les congés payés fin 2016, la « Loi Travail » proposait de fixer un plafond aux exonérations de cotisations sociales dont bénéficient les salariés pour les activités sociales et culturelles. Les élus de CE et les entreprises du voyage ont obtenu fin 2016 le rejet de cet article jugé

---

321 Le taux de départ en vacances des 10 % les plus pauvres est passé de 47 % à 37 % entre 2007 et 2012, alors qu'il progressait de 78 % à 82 % pour les plus riches selon une étude du Credoc de 2014.

322 Rapport du Medef cité par Gilles CAIRE, « Marché unique, acteurs pluriels : pour de nouvelles règles du jeu » de mars 2002.

lourd de conséquences pour le secteur touristique et pour les salariés. Suite à ce rejet, l'Inspection générale des finances s'est vu confier une mission sur « *l'évolution du régime social des avantages versés par les comités d'entreprise dans le cadre de leurs activités sociales et culturelles* ».

Les politiques de tourisme social continuent à être l'objet d'ajustements. Le tourisme social est sous la pression du droit communautaire en matière de fiscalité, d'aides de l'État et d'appels d'offres. Il est reproché à l'État une affection des aides sans distinction entre entreprises privées et structures de l'économie sociale. La Cour des comptes avait évalué en 2007 le manque à gagner de la « *niche sociale* » des CE à 1,4 milliard d'euros. L'exposé de l'amendement déposé lors de la Loi Travail évoquait clairement cet enjeu « *de pertes de recettes potentielles pour la sécurité sociale* ». La lettre de mission à l'IGF lui demande de se pencher sur le développement d'aides aux activités culturelles et sociales « *de moins en moins ciblées* » et de faire des propositions pour « *garantir le respect de leur vocation sociale* ». Le sujet est toujours d'actualité. Dans le Projet de loi de financement de la Sécurité sociale de 2022, l'évaluation des avantages accordés par les comités sociaux et économiques ou les employeurs dans le cadre des activités sociales et culturelles [323], l'État rappelle que **«** *le dispositif a été jugé inefficace* » par le Comité d'évaluation des dépenses fiscales et des niches sociales de juin 2011, et que le rapport de la mission de l'Inspection générale des finances portant sur la revue des dépenses sur les exonérations et exemptions de charges sociales spécifiques de juin 2015 a noté le manque de lisibilité du dispositif établi par des lettres ministérielles et comprenant un nombre élevé de critères d'éligibilité.

L'analyse de l'État porte sur les effets du dispositif jugé inefficace et l'analyse des causes de cette inefficacité se limite au nombre élevé de critères d'éligibilité. La cause de la multiplication des critères n'est pas interrogée ni sa

[323] Projet de loi de financement de la Sécurité sociale – 2022. Fiche n°67. Avantages accordés par les comités sociaux et économiques ou les employeurs dans le cadre des activités sociales et culturelles. Page 269. Lien : https://www.securite-sociale.fr/files/live/sites/SSFR/files/medias/PLFSS/2022/PLFSS-2022-Annexe%205.pdf

genèse qui résulte d'un changement de *cadrage* des aides aux vacances. Les préoccupations sur l'avenir des aides aux vacances sont reportées sur les comités d'entreprise qui sont appelés à mieux « *garantir le respect de leur vocation sociale* ». Le lien n'est pas fait avec le réajustement de la vocation et le fonctionnement de ces aides qui sont de plus en plus déclinées sous forme de bons d'achat au nom de la liberté de choix du consommateur[324] : chèques-cadeaux, chèques-vacances, bons d'achat, réductions. Pour Catherine Bouillard, déléguée générale de la Fédération des Inter-CE Cezam, depuis la crise de 2008, nombre de prestataires ont introduit l'idée qu'il revenait aux comités d'entreprise de compenser les pertes de pouvoir d'achat des salariés via la redistribution individuelle de billetterie et de chèques cadeaux[325]. Il semble qu'il ait suffit de changer de dispositif de *cadrage* des aides pour modifier puis remettre en cause l'ensemble de l'agencement marchand du tourisme social sans pour autant changer de discours à son propos. « *Il s'agit bien d'un rapport de forces mais il se joue dans la manière dont les dispositifs de cadrage (ici les codes calculatoires) traitent (en les ignorant et en les éliminant) les inquiétudes. La situation est verrouillée avec une grande économie de moyens, par le simple contrôle d'instruments de qualcul* » (Callon, 2017, p.428).

---

[324] Ibid. Fiche n°67. Avantages accordés par les comités sociaux et économiques ou les employeurs dans le cadre des activités sociales et culturelles. Extrait Champ des activités sociales et culturelles : *Les prestations ont vocation à financer les départs en vacances de la famille ou des enfants seuls, des aides aux vacances attribuées par le comité social et économique sous forme de chèques-vacances, des réductions tarifaires accordées à l'occasion de voyages touristiques, de spectacles, de pratiques sportives, des bons d'achat (dans certaines conditions et limites), des chèques-lire, des chèques-disques et des chèques-culture, des primes versées à l'occasion de la remise de la médaille du travail et des aides à la garde des enfants ou au service à la personne (subvention au fonctionnement des crèches, aides au financement des gardes d'enfants en établissement, CESU préfinancé).*

[325] Publication 9e Rendez-Vous de l'UNAT. *Le Tourisme social et solidaire, une promesse d'avenir !*

Table ronde n°1 : Histoire et évolutions des congés : les bases d'un projet renouvelé ? Page 31.

C. Incalculable et calculable

La mise en place du dispositif touristique est le fruit de plus d'un siècle d'agencements touristiques marchands. Ma thèse est que les *agents*, qui ont agi collectivement, ont institué une partie de leurs *cadrages* dans le dispositif touristique qui cadre leur exercice, leur compétition et leur capacité d'innovation. Ces *agents* n'ont pas tous toujours été favorables à ce qui a été institué dans le dispositif touristique, voire parfois s'y sont opposés. Ces *agents* existent encore en grande partie. Ils continuent à innover au sein du dispositif touristique comme par exemple avec le programme Bourse solidarité vacances. Le dispositif touristique encadre ces innovations et évolutions que provoquent les *cadrages-débordements* des agencements touristiques marchands. Mais ces *cadrages* et ces outils de *qualcul* ne calculent pas aussi un certain nombre de données disponibles, dans le sens où ils ne considèrent pas ces données qui ne sont pas possibles à intégrer à leurs modes de calcul de par leur format, leur nature et leur disponibilité. Ce chapitre porte sur ce que le dispositif touristique ignore, au sens de ce qu'il ne peut pas *qualculer* parce que hors champ : ce qui ne compte pas et n'est pas compté.

À travers la sociologie des agencements marchands, Michel Callon et Bruno Latour abordent *l'économie discipline* comme ce qui extrait, prélève, choisit, sélectionne, typologise des relations pour les rendre calculables. Cette approche appliquée au dispositif touristique m'a permis d'identifier et d'analyser les externalités que le travail de formatage du dispositif touristique ne prend pas en compte. Des aspects singuliers de pratiques d'hospitalité ne sont pas pris en compte par le dispositif touristique de manière explicite mais aussi de manière implicite parce que hors-champ. Les observations des chapitres précédents sur la chambre blanche, l'*homo turisticus* et l'intermédiation touristique m'ont permis d'identifier ce que le dispositif touristique ne calcule pas au double sens du terme de ne pas prendre en compte et de ne pas compter. Si le dispositif touristique a écarté des catégories de personnes de passage et des hospitalités volontairement, il ignore aussi involontairement des pratiques et des données de par ses cadres et ses instruments de *qualcul*.

Au-delà de ce qui est calculé, dans ce dernier chapitre, je cherche à observer ce que Anna Tsing nomme les agencements polyphoniques. Il s'agit de savoir s'il existe d'autres agencements possibles qui permettent la transaction marchande comme relation et non comme finalité. Mes observations racontent que l'action collective peut très bien être agencée pour la réalisation d'une transaction marchande, alors qu'elle n'a pas forcément comme seule finalité sa réussite, voire peut fonctionner même si la transaction marchande n'aboutit pas. Anna Tsing me permet d'élargir le champ d'observation au-delà de ce qui relève des calculs, c'est-à-dire à la fois l'incalculable et le milieu. Elle invite à chercher *« du côté de ce qui a été ignoré, de ce qui n'a jamais concordé avec la linéarité du progrès »* (Tsing, 2017, p.57). Il s'agit aussi d'observer si l'incalculable a une place dans l'agencement, comme les singularités et les dissonances, tout comme les milieux avec lesquels les *agents* interagissent de manière déterminée comme indéterminée. Bien que Chiara ne soit pas pleinement alignée avec le dispositif touristique, elle accueille bien des personnes de passage chez elle, de manière marchande, notamment des aidants. L'échange, bien que marchand, n'est pas que marchand. Comme pour les agencements polyphoniques, ces échanges relèvent autant de l'intentionnalité que de l'inattendu. Ils ne sont pas le fruit d'une stratégie constante de *recadrage-débordement qualculé* et laissent place à ce qu'Anna Tsing appelle l'évènement. Elle donne ainsi une place centrale à la singularité et au vivant, là où les agencements marchands donnent une place centrale aux *cadrages* et au *qualcul*. Il s'agit aussi d'analyser ce qui arrive lorsque les *agents* ne sont pas imperméables à la rencontre et, de fait, à ce que Anna Tsing nomme l'agencement polyphonique.

1. L'indisponible et la résonance

L'information contractuelle « *ce séjour comprend et ne comprend pas* » est une obligation légale pour les agences de voyage afin d'indiquer ce qui est garanti comme disponible dans le tarif d'un forfait touristique. Cette information rend le séjour touristique confortable parce qu'il est prévisible, garanti et sans imprévu. Les contrats de séjour que signent les agences de voyage avec leurs clients, qu'il s'agisse de comités d'entreprise ou de voyageurs en direct, précisent ce qui est compris dans le forfait du séjour et ce qui reste à la charge du client. Selon l'article L211-8 du Code du tourisme, un agent de voyage doit

informer son client, par écrit et préalablement à la conclusion du contrat, *« du contenu des prestations proposées relatives au transport et au séjour, du prix et des modalités de paiement, des conditions d'annulation du contrat ».* L'*agent* doit informer son client en cas de modification de ces informations *avant la conclusion du contrat.* Si un des éléments du contrat ne peut être exécuté, l'*agent* doit proposer à son client des prestations en remplacement de celles qui ne sont pas fournies[326]. L'*agent* prend, de par la loi, à sa charge la différence de prix qui en résulte. Si au cours du voyage, le client constate qu'une des prestations n'est pas conforme à ce qui est prévu au contrat, l'*agent* doit tenter d'y remédier ou bien accorder une réduction de prix et, le cas échéant, des dommages et intérêts. À travers les assurances, les clauses contractuelles, l'immatriculation et le Code du tourisme, le dispositif touristique cherche à réduire au maximum tout imprévu et à rendre le voyage prévisible. Le Code du tourisme relève du Code de la consommation et relève de ce fait de la protection du consommateur. Des domaines skiables offrent la « *garantie neige* » vendue à une clientèle de plus en plus internationale (Marek, Guazzone, 2020). Selon Scheou et Girard, les expériences touristiques les plus fréquentes passent par des prestataires de voyage et reposent sur une promesse de découverte assortie d'une garantie de sécurité (Scheou, Girard, 2019). Cette obligation n'est pas sans rappeler la troisième exigence d'un *cadrage* de passiv(a)ction, telle que la définit Michel Callon, qui est que « *le comportement du bien devant être suffisamment prévisible et contrôlable, de manière à éviter des désordres inattendus et non maîtrisables* » (Callon, 2017, p.80).

Pour le philosophe Hartmut Rosa (Rosa, 2020), c'est justement cette mise à disposition qui empêche la *résonance* dans la mesure où elle nie la singularité du moment, du lieu et de la rencontre. Selon lui, le monde rendu aujourd'hui disponible sur le plan scientifique et technique, économique et politique semble paradoxalement se dérober et se fermer à nous d'une manière mystérieuse. Il analyse cette promesse d'un « *droit à la disponibilité* » qui demande de rendre les processus transparents, imputables, contrôlables et efficients.

[326] Articles L211-15 et R211-11 du Code du tourisme.

Paradoxalement, il constate avec Marx Weber que le monde rendu calculable et maîtrisable ne perd pas seulement sa magie et sa couleur, mais son sens et sa voix. Contre ce désenchantement du monde (Weber, 1917), il promeut la *résonance* comme mode de relation avec un être humain, un livre, une musique, un paysage, une idée ou un morceau de bois. Il invite à sortir de la mise à disposition du monde pour s'ouvrir à l'autre et à l'inattendu. Cette approche me permet d'articuler une analyse critique du dispositif touristique, dans sa volonté de mettre l'expérience à disposition, avec une reconnaissance d'alternatives possibles basées sur le désir de relation au lieu, au temps et au milieu. Il me permet de pointer l'un des paradoxes du dispositif touristique qui est de vouloir atteindre ou rendre atteignable quelque chose qui n'est pas à notre disposition. Pour Bernard Scheou et Alain Girard, le désir touristique serait même le « *miroir grossissant de la force culturelle qui génère la demande de mise en disponibilité du monde* » selon Hartmut Rosa (Scheou, Girard, 2019). La garantie d'une mise à disposition du monde par le dispositif touristique nous amène paradoxalement à ce que Hartmut Rosa appelle une *relation sans relation*.

Cette approche phénoménologique offre un cadre d'analyse qui peut s'appliquer à l'étude des hospitalités présentes dans la coopérative Hôtel du Nord et sur l'interface *Les oiseaux de passage*. Pour Hartmut Rosa (Rosa, 2020), la résonance se peut pas se résumer à une expérience déterminée ou à un état émotionnel. Elle décrit un mode de relation qu'il définit à travers quatre caractéristiques : l'affection, la réponse, la transformation et l'assimilation. L'affection est le moment où une personne est affectée au sens de touchée par le milieu, le sensible ou le lieu. Elle est interpellée par quelque chose qui prend une signification en soi et qui révèle un intérêt intrinsèque pour ce « *fragment du monde* » dont elle se sent d'un coup destinataire. Cette interpellation l'amène à aller à la rencontre de ce qui l'a touchée, à réagir et à se mettre en mouvement, et donc en capacité à émouvoir – e-movere -, c'est-à-dire à provoquer quelque chose dans le monde. L'émotion est une manifestation interne suite à une interpellation qui suscite une réaction extérieure. Hartmut Rosa parle d'efficacité personnelle : « *Être atteint par une voix qui s'adresse à nous et, inversement, non seulement rendre sa propre voix audible, mais en éprouver l'efficacité est*

*une expérience humaine fondamentale qui précède même l'échange de regar*ds » (Rosa, 2020, p.45).

Selon Hartmut Rosa, cette entrée en relation transforme la personne de manière tout à fait variable : elle peut faire d'elle une autre personne comme simplement changer son humeur. J'ai pu constater ce phénomène dans la déclaration des membres de l'association Minga sur les raisons qui les ont décidés à rejoindre la coopérative *Les oiseaux de passage*. Il est écrit que le voyage a transformé certains de ses membres et les a amenés à s'engager pour le commerce équitable : « *La rencontre avec d'autres cultures, d'autres modes de vie, d'autres versants de la mondialisation, d'autres rapports au temps, à l'environnement, au corps même, suscite parfois de vives interrogations et de fortes remises en question qui se trouvent au fondement de nombreux projets d'entreprise* »[327]. La relation à l'autre et à l'ailleurs a transformé ces personnes et même leur projet de vie. Je retrouve dans cette énonciation la double signification d'émotion au sens d'émouvoir et de mettre en mouvement.

Concernant les milieux que j'observe, *une relation avec relation* impliquerait que la personne de passage ait l'envie et la liberté de se laisser interpeller et affecter et de réagir par elle-même, et, réciproquement, que ce qui l'a interpellée réagisse au mouvement d'émotion de manière interactive. Dans ce que Hartmut Rosa nomme la relation avec relation, les personnes se laissent interpeller et transformer et se mettent en capacité de répondre de manière efficace à ces interpellations et de *résonner*. Cette résonance ne peut pas être garantie comme peut l'être une prestation touristique. Elle relève davantage de l'évènement, de par son caractère inattendu au sens où l'entend Anna Tsing, ou bien du cadeau pour reprendre les mots de Hartmut Rosa. L'évènement ne se produit qu'au gré des rencontres fortuites, des « *choses qui arrivent* », prises dans une histoire (Tsing, 2017, p.219). Il n'est pas possible de former un système qui permettrait aux évènements de s'auto-répliquer à partir d'eux-

[327] Extrait « Éloge du voyage pour re-découvrir la dimension universelle des droits de l'Homme ». Minga, 2014.

mêmes *: « Des évènements peuvent mener à des situations relativement stables mais ils ne peuvent pas être pris en compte de la même manière que des unités s'autorépliquant ; ils sont toujours soumis au fruit du hasard et au temps* » (Tsing, 2017, p.219). Lors de la mission dans le village de Machkhaani, l'hospitalité offerte par les villageois pour cause de fortes pluies a marqué l'ensemble des personnes présentes et pourrait être qualifié d'expérience de résonance et d'évènement inattendu.

Hartmut Rosa donne plusieurs exemples, notamment concernant le tourisme, de rencontres qui, bien qu'elles réunissent toutes les conditions pour entrer en résonance, n'aboutissent pas. Il cite l'exemple de l'organisation d'une rencontre à la lueur des bougies ou d'un réveil en montagne à l'aurore. Ces situations, quand la relation ne prend pas, peuvent nous laisser sans émotion. Les conditions d'une relation de résonance ne peuvent pas être calculées, maîtrisées, prévisibles. Elles ne se laissent ni accumuler, ni stocker, ni accroître de manière instrumentale. Par contre, à travers le marketing et la publicité, il est possible de nous promettre ces conditions. « *Le mode de fonctionnement de la publicité et de la marchandisation capitaliste en général repose sur le fait qu'elles transposent notre besoin existentiel de résonance, autrement dit notre désir de relation, en un désir d'objet* » (Rosa, 2020, p.50). Les *agents* du dispositif touristique commercialisent des expériences touristiques dont ils peuvent garantir le déroulé mais pas la résonance. S'ils ne peuvent pas garantir l'émotion au moment du lever du soleil, ils peuvent vendre la possibilité d'une photo instagrammable de soi dans cet instant. Cette difficulté est liée au besoin de garantir dans le temps court et délimité d'un séjour une expérience aussi intense que possible. Les clauses contractuelles, les assurances comme la garantie neige, le Code du tourisme et l'immatriculation d'un *agent* ne peuvent pas garantir l'ambiance au sein d'un groupe de personnes de passage, les aléas climatiques, l'émotion d'une visite ou l'humeur d'un prestataire le jour de la rencontre.

> *Que peut-on exiger quand on réserve un séjour de vacances ? Que le temps soit clément, les autres voyageurs courtois et en bonne santé, la rue tranquille, la nourriture savoureuse ? Que doivent absolument exclure un organisateur de concert ou une agence de voyage, pour ne citer que ces cas de figure, de quoi porteraient-ils la responsabilité ?*

> *Du bouchon sur l'autoroute, de l'avion manqué ou retardé, de la crue subite ou de la pluie permanente, des fourmis sur la terrasse, de la corde de guitare qui casse, de l'effondrement de l'estrade du batteur ? Les innombrables procès que l'on intente années après années dans ces circonstances ou dans d'autres analogues montrent à quel point l'exigence d'une disponibilité globale s'est accrue aussi du côté des consommateurs et de la protection des utilisateurs, notamment du fait que ceux qui proposent ces services promettent ou suggèrent toujours la disponibilité et, et surtout, la vendent. Au bout du compte, et à maints égards, ces recours sont cependant désespérés, parce que le véritable cœur de la prestation concernée – le repos et la transformation pendant les vacances, l'inspiration et l'émotion au concert, bref : l'expérience de résonance que l'on vit dans chaque cas – est et demeure tout de même, à la fin, indisponible, parce qu'elle ne se laisse justement pas « marchandiser ». (Rosa, 2020, p.118)*

La thèse défendue par Hartmut Rosa est que la structure fondamentale du désir humain est un désir de mise en relation avec quelque chose qui n'est pas à notre disposition. La résonance relève plus d'une attitude que d'un programme bien planifié. Lors d'une visite d'un musée, nous sommes prêts et disponibles pour être touché et interpellé. Pour autant, rien ne garantit que nous serons émus par cette visite. Elle suppose de se laisser interpeller et affecter de l'extérieur, d'être ouvert à l'inattendu et que chacun accepte d'être transformé par cette relation. Elle demande aussi de vouloir atteindre quelque chose qui est atteignable. La promesse de relation, s'il y en a une, porte sur l'atteignabilité et non pas la garantie de la disponibilité.

A contrario d'une approche touristique qui promeut la sécurité, la relation de résonance implique la propension à se rendre vulnérable de part et d'autre, c'est-à-dire autant de la part de la personne de passage que de celle qui accueille. Anna Tsing porte elle aussi une attention particulière à la précarité des personnes qui les obligent à s'adapter à chaque nouvelle situation et à interagir de manière voulue ou non. L'émotion va générer une réaction qui n'est pas prévue au programme de la personne de passage comme de celle qui accueille. Cette fragilité se retrouve tout autant dans l'approche de l'hospitalité comme une relation déséquilibrée et imprévisible mais voulue de part et d'autre : « *Avant*

qu'une personne puisse éprouver l'hospitalité d'un environnement, il faut que ce dernier soit parvenu à éveiller sa curiosité, à susciter son intérêt ou à attirer son attention. Pour cela, il convient que cet environnement produise quelque chose de comparable à une invitation, suscite un désir de visite et dispose des prises à la fréquentation » (Stavo-Debauge, Deleixhe, Carlier, 2018).

La chambre blanche repose *a contrario* sur une mise à distance de l'autre et de l'ailleurs, sauf sous forme de référence comme des cadres accrochés aux murs. La relation comme évènement inattendu reste possible dans le cadre du dispositif touristique, parfois promise comme sur l'interface AirBnb, mais elle n'est pas garantie par le dispositif touristique, contrairement au confort. Les *agents* du dispositif touristique réorientent le désir de relation vers un désir d'objet comme j'ai pu l'observer lors de mon parcours de réservation sur Booking.com à Lisbonne. Le désir d'être en relation avec un hôte et son quartier s'est transformé par le processus d'exploration et de co-profilage en un désir d'avoir un appartement confortable et bien situé. À la soif de résonance, c'est-à-dire de relation, les *cadrages* successifs du dispositif touristique répondent par une promesse de disponibilité d'un objet consommable. « *Cela correspond alors un processus de fétichisation : les qualités désirées – le fait de se laisser interpeller et transformer de manière auto-efficace – sont attribuées aux objets eux-mêmes ou aux marchandises (parmi lesquels figurent également la croisière, la cure ayurvédique ou le safari dans le désert) ; l'accomplissement recherché est attendu de l'appropriation (certaine et disponible) de ces objets, et non du processus (incertain et indisponible) de l'assimilation* » (Rosa, 2020, p.131). Ces objets fétichisés sont largement observables dans les destinations touristiques qui commercialisent des expériences touristiques et promeuvent ce qu'elles ont de remarquable : sites, évènements, paysages, produits.

Pour l'anthropologue Saskia Cousin, la recherche d'altérité reste pour autant artificielle et normative comme le sont les identités représentées (Cousin, 2003). L'altérité relèverait au sein du dispositif touristique d'un mythe « *à la peau dure* » (Urbain, 2011). Si la recherche d'altérité est souvent présentée comme l'un des moteurs du tourisme, elle est construite comme une réponse à une demande touristique. Les travaux de Saskia Cousin sur les *économies de l'altérité* portent sur les pratiques qui produisent, mettent en circulation et

consomment des objets, des lieux, des images et des relations dont la valeur ambivalente tient à leur capital d'altérité. La possibilité d'une rencontre avec les populations locales fait partie des promesses de plus en plus valorisées avec les notions de plus en plus médiatisées de tourisme dit soutenable, ethnique, solidaire ou humanitaire. Les personnes de passage qui consomment ces offres restent peu nombreuses (Cousin, Réau, 2016).

Saskia Cousin constate qu'*in fine,* dans les pays occidentaux, la rencontre avec l'habitant se fait essentiellement hors du dispositif touristique, dans un cadre individuel ou familial. Elle a lieu dans les chambres d'hôte plutôt qu'à l'hôtel, à la découverte des lieux de sociabilité locaux comme les marchés et fêtes locales plutôt que dans les espaces dédiés au tourisme. Que ce soit la chambre d'hôte, le tourisme solidaire, les jeunes *backpackers* ou l'économie collaborative, ces pratiques oscillent entre l'entre-soi et une mise en scène masquant le caractère commercial de l'interaction entre le visiteur et le visité (Giraud, 2007, Réau et Poupeau, 2007, Cousin, Réau, 2016). Les promesses de rupture, de rencontre ou d'aventure font un peu figure de « *vieilles lunes* » dans la mesure où le dispositif touristique est un univers de la prévention : « *Étymologiquement, c'est le contraire : l'aventure est ce qui advient ; la prévention est ce qu'on prévient ! Comment voulez-vous être un aventurier préventif ? Cela paraît curieux. Incompatible* » (Urbain, 2011, p.57).

Le récit des balades d'Hôtel du Nord donne l'exemple d'une offre d'activité qui ne peut pas entrer dans un cadre contractuel de type « *ce tarif comprend et ne comprend pas* ». Les membres d'Hôtel du Nord ne peuvent pas garantir l'ensemble de la prestation au sens où l'entend le dispositif touristique. La fabrication des balades est continue et se poursuit durant la réalisation même de la balade de manière interactive avec l'ensemble des participants. La présentation des balades sous forme d'un catalogue d'inspirations permet d'ajuster la proposition avec le commanditaire en fonction de ses envies et du moment choisi. Enfin, la balade se fait en marchant, dans le sens où elle s'adapte en fonction des imprévus, des rencontres, du milieu et des sollicitations du groupe.

Leur construction et leur déroulé ne sont pas pour autant sans règle. Ils relèvent d'une improvisation de type musical dans le sens où la balade garde son fil rouge et les accompagnateurs leur capacité à improviser à partir de ce fil rouge. Les travaux d'analyse sur l'improvisation me permettent d'illustrer comment l'intégration de l'incalculable ne veut pas dire l'absence de calcul. L'improvisation en musique, comme en théâtre et en poésie d'ailleurs, obéit à des règles bien précises. Elle part d'un thème musical qu'elle va enrichir et faire varier. Cette improvisation se fait toujours dans le cadre du morceau joué et à l'écoute du présent, des autres instruments, du public et du moment[328]. Patrick Williams, dans son travail sur les standards et la standardisation dans le jazz a identifié huit traitements comme autant de modalités de transformation de la pièce choisie par les musiciens de jazz, c'est-à-dire de l'appropriation qu'ils réalisent d'un matériau déjà établi sans se détacher de ce matériau (Williams, 2006). Les musiciens improvisent au sens où ils produisent de l'inattendu à partir de règles bien établies. Les balades d'Hôtel du Nord laissent place à l'improvisation à partir des matériaux collectés avant et durant la balade patrimoniale, du fil conducteur choisi et des interactions du moment. Les membres de la coopérative ont recours durant la balade à ce qu'ils nomment du sensible, c'est-à-dire des paysages, des situations, du toucher, le milieu, de la musique et des sons pour susciter des émotions et des réactions à travers une mise en relation des participants avec ce qui est l'objet de la balade : une histoire, un milieu vivant, un lieu. Ils se laissent la liberté de réagir aux émotions, c'est-à-dire aux mouvements et mises en relation que va susciter le déroulé de la balade. Ils peuvent se permettre ces improvisations grâce à l'important travail de collecte, de préparation et d'encadrement qui a précédé cette balade.

En musique, l'improvisation repose sur des standards qui permettent à la fois l'individuation du soliste, le dialogue entre les instruments et la communauté

[328] Interview sur France Culture je 28 juillet 2021. La vie n'est-elle qu'une grande improvisation ? Avec le musicien André MANOUKIAN. Lien https://www.franceinter.fr/emissions/sous-le-soleil-de-platon/sous-le-soleil-de-platon-du-mercredi-28-juillet-2021

des instruments. Le terme standard a la double signification de ce qui uniformisé pour faciliter le stockage et celui d'une grammaire standard qui permet l'individuation, le dialogue et la communauté. Un instrument de musique comme un alphabet sont des standards qui permettent à chacun de s'individualiser, de dialoguer avec d'autres et de faire communauté. Pour le philosophe Bernard Stiegler, les standards techniques ne sont pas forcément source d'uniformisation. Bernard Stiegler, qui était un amateur de jazz et a tenu un bar de jazz à Toulouse, connaissait bien les règles de l'improvisation. Il ne met pas en cause l'industrie qui ne pourrait produire que de la reproductibilité en série, et cite les exemples de la production industrielle d'instruments de musique et celui de l'alphabet attique qui ne s'accompagnent ni l'un ni l'autre d'une perte de capacité d'individuation (Stiegler, 2013). Le psychanalyste Yann Diener différencie en linguistique la parole et le code du langage. Le code est ce qui fixe le sens conventionnel des mots. La parole est une création singulière : « *L'énonciation, c'est le ton, le rythme, la ponctuation, les modulations de la voix ; c'est la parcelle singulière de celui qui parle* » (Diener, 2022, p.18). Le terme grammaire est celui repris par les membres d'Hôtel du Nord qui parlent de « *grammaire sensible* » quand ils sont questionnés sur leurs méthodes pour fabriquer et partager des récits.

La numérisation tient une place importante dans ce processus de mise à disposition du monde. Elle est en train de transformer de manière fondamentale notre rapport au monde en rendant disponible une infinité d'informations. Le dispositif touristique, de plus en plus numérisé et appelé à l'être, est partie prenante de ce processus. Pour autant, l'intermédiation algorithmique ne peut pas devenir le bouc émissaire commode d'un dispositif touristique dont elle n'a fait qu'optimiser le fonctionnement en décuplant ses capacités de calcul, de collecte de l'information et de mise en relation globalisée. « *Cette logique de la disponibilité n'est ni causée ni imposée par la numérisation : la numérisation ne fait que la favoriser et, en partie, la permettre. Comme l'écrit Maurer, la technique peut aussi être utilisée de manière totalement différente, c'est-à-dire sensible à la résonance* » (Rosa, 2020, p.102). Le dispositif touristique repose sur des *cadrages* qui standardisent et uniformisent les entités pour pouvoir les calculer, les stocker, les trier et les remplacer de manière prévisible. Il ne repose

pas sur ce que les membres d'Hôtel du Nord appellent une grammaire sensible, c'est-à-dire des standards qui permettent une expression et une mise en relation sensibles, et imprévisibles, avec les lieux, les milieux et le temps. Des territoires en transition, des tiers lieux, des collectifs de jardiniers tout comme des artistes marcheurs présents sur l'interface *Les oiseaux de passage* proposent des activités pour entrer en relation de manière sensible et vivante, c'est-à-dire à la fois de manière cadrée et peu prévisible, avec leurs lieux, leurs milieux et leurs histoires. Le dispositif touristique qui permet les agencements touristiques marchands ignore ces *cadrages* de la relation dans la mesure où il ne retient que ce que « *comprend ou ne comprend pas* » la prestation touristique.

Le dispositif touristique cadre l'*échange* marchand entre la personne de passage et celle qui accueille. La *relation* marchande se fait elle essentiellement avec l'intermédiaire. Les *cadrages* du dispositif touristique n'entraînent pas forcément une relation directe entre les personnes de passage et celles qui accueillent, que ce soit lors d'une visite guidée, d'un hébergement, d'un repas ou d'un tour en bus touristique. Ces activités peuvent même aller jusqu'à se passer de tout contact humain avec le développement des outils numériques comme j'ai pu le constater lors de mes expériences d'hébergements touristiques à Lisbonne puis à Novi Sad en 2021. La relation marchande se fait avec l'intermédiaire. Ces intermédiaires organisent des *transactions* marchandes sans que les caractéristiques personnelles n'interfèrent dans la détermination des termes de l'échange (Weber, 2000).

La relation directe, ou la *relation avec relation* pour reprendre le concept de résonance, a une place importante dans les récits que j'ai faits sur des personnes qui rejoignent l'interface *Les oiseaux de passage* : le paiement en libre conscience, la balade patrimoniale, l'usage des monnaies locales complémentaires, le tourisme social, les repas contributifs, la chambre d'hôte, l'accueil paysan. La relation se fait aux personnes, aux milieux, aux non-humains et à plusieurs temporalités. Julie a publié en 2020 dans *L'Observatoire des politiques culturelles* le récit d'une de ses balades patrimoniales pour « *se relier malgré tout* » grâce à la rivière des Aygalades qui traverse les quartiers nord de Marseille. Cette rivière fait partie des principaux patrimoines d'implication des membres de la coopérative Hôtel du Nord. Julie raconte le récit d'un groupe de

personnes qui part en balade « *les pieds dans ce paysage ruiné* » et qui parle « *de se relier à la rivière, par la rivière* ». La question qu'ils se posent est de savoir comment se relier grâce à cette rivière malgré les différences d'habitats, d'histoires, de communautés d'appartenance. Cela commence par la marche, par l'écoute des récits discrets, par l'observation de ce qu'on ne regarde pas ou pas assez, par l'expérience physique des passages et des frontières. Ces marches se font avec les habitants, les personnes de passage, les intervenants sollicités (De Muer, 2020). Cette mise en relation directe relève de ce qu'Anna Tsing appelle l'évènement et Hartmut Rosa le semi-disponible. Il s'agit davantage de récupérer une maîtrise de son potentiel de connexion dans un souci de déconnexion de l'intermédiaire et de reconnexion au vivant.

2. L'incalculable et la poésie

Une des dimensions spécifiques du numérique, souvent oubliée des débats médiatiques, est que « *le numérique est avant tout une capacité de calcul étendue à tous les domaines, à travers la médiation des algorithmes* » (Boullier, 2019, p.222). Les algorithmes sont programmés afin de pouvoir trier, comparer, hiérarchiser et calculer les données. Le calcul permet de « *discipliner* » la production (Ibid., p.222). Les bases de données stockent, catégorisent et mettent en relation les données : « *Les conventions portent alors sur un langage de description des données, puis sur un langage de manipulation des données, un langage de contrôle des données et enfin sur un langage de contrôle des transactions* » (Ibid., p.223). Les bases de données rendent possibles le calcul, le traçage et la comparaison, appelé *benchmarking*, et donc l'intermédiation. En informatique, les données dites *non structurées* sont celles qui ne sont pas organisées et organisables en base de données. *A contrario*, les données dites structurées sont des informations contrôlées par des référentiels et présentées dans des champs de base de données qui permettent leur interprétation et leur traitement par des machines. Ce sont par exemple les données sur les usagers telles que l'âge, le code postal, l'historique des ventes.

Les données non structurées peuvent être générées par le stockage des courriels, des présentations en diaporama, des documents texte, ou encore les échanges textes réalisés via des logiciels de collaboration ou des messageries

instantanées. Ces données peuvent être stockées mais ne constituent pas pour autant des bases de données facilement exploitables, c'est-à-dire calculables. Elles font aussi partie de ce que l'on nomme les grosses données - le *big data* -, les données massives ou les mégadonnées. Les données non structurées existent sous de nombreux formats comme les formats image, vidéo, texte et son. Elles sont produites sur de nombreux supports comme les articles et commentaires de blog, les fils d'information des réseaux sociaux, les outils collaboratifs ou les systèmes de discussion automatisés. Entre les données structurées et celles non structurées, il existe les données dites *semi-structurées* : ce sont des données non structurées enrichies d'informations associées appelées métadonnées qui les rendent plus faciles à traiter que des données brutes. Les métadonnées sont des données sur des données. Par exemple, une image peut avoir comme métadonnées un nom d'auteur, un titre et une date. Un article de blog est enrichi de métadonnées comme le profil de son auteur, son titre, sa date de parution, ses tags, ses catégories et ses mots clefs.

Les données non structurées représenteraient 80 % des volumes de données dans le monde[329]. Un des enjeux des interfaces algorithmiques est de transformer ces données non structurées en données structurées, ou semi-structurées, pour qu'elles puissent être exploitées, triées, comparées, pondérées et hiérarchisées, c'est-à-dire calculées. Google développe l'outil Google Cloud Video Intelligence afin d'analyser des vidéos et d'en extraire de l'information structurée. Des programmes de recherche en intelligence artificielle travaillent sur ce qu'ils appellent des données non structurées sensibles, le *feel data*, pour transformer les émotions en données structurées[330]. Le parfum est aujourd'hui

---

329 Je n'ai pas trouvé la source de ce rapport 80/20 entre les données structurées et non structurées qui est repris depuis une dizaine d'années dans les articles disponibles en ligne à ce sujet.

330 Depuis peu, l'IA s'appuie sur les données appelées *feel data* pour détecter les émotions de quatre façons **:** à travers la reconnaissance faciale, comportementale, vocale et textuelle. Les *feel data* sont des données émotionnelles émises par les clients sur les réseaux sociaux, grâce à des capteurs sensoriels qui déterminent l'intensité émotionnelle qui se produit lors d'une expérience d'achat, par les émotions transmises dans la voix ou l'expression de son visage. La start-up française Datakalab travaille sur des cartographies émotionnelles pour la SNCF : grâce à un bracelet connecté, elle mesure la qualité du moment passé en gare et dans les différents espaces afin d'identifier les endroits qui génèrent le plus de bien-être aux usagers.

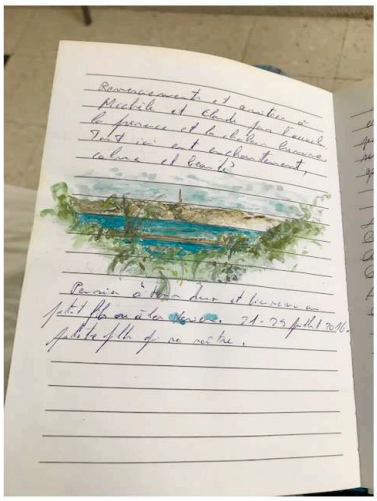
par exemple l'une des frontières technologiques pour compléter l'expérience sensorielle en ligne. Des entreprises proposent leurs services pour l'analyse des données non structurées avec des outils d'analyse linguistique, dits *text mining* ou d'indexation participative, dits *crowdsourcing*. Les programmes d'analyse des images sont en capacité aujourd'hui de reconnaître des visages et des objets qui permettent d'enrichir l'image de métadonnées associées.

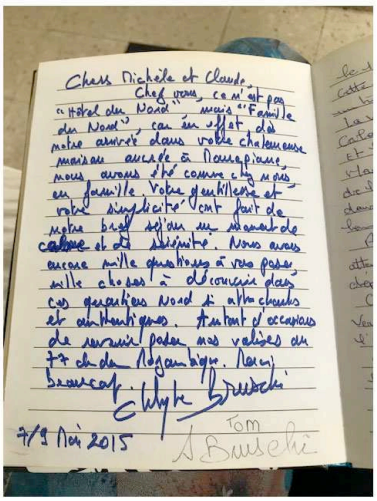
La coopérative Hôtel du Nord a abandonné en 2015 l'usage de données non structurées comme les images des textes manuscrits de ses hôtes. Une des solutions envisagées, et non retenues par la coopérative, aurait été d'associer à chacune de ces images la traduction du texte manuscrit en format texte numérique et en mots clefs. La donnée non structurée serait devenue ainsi une donnée semi-structurée identifiable et utilisable par les moteurs de recherche grâce aux métadonnées associées. La conception de l'interface *Les oiseaux de passage* a donné une large place aux métadonnées en définissant des catégories, des tags et des mots clefs. Ces métadonnées ont été développées pour pouvoir trier les informations, hiérarchiser leur ordre d'affichage, faciliter les recherches, le tri et la comparaison des offres d'accueil. Sur les 52 données qu'il faut renseigner pour l'enregistrement d'un hébergement sur la première version de l'interface *Les oiseaux de passage*, 37 sont des données structurées, comme la catégorie de l'hébergement et 15 sont des données semi-structurées qui concernent la description de l'hébergement et des espaces textes pour des informations pratiques. Les deux tiers des données collectées pour enregistrer un hébergement sont des données structurées. Les données non structurées sont accompagnées de métadonnées grâce à leur dénomination comme par exemple l'espace texte appelé « Modalités d'accès ». L'usage de données structurées et de données semi-structurées est déterminé par le besoin de pouvoir réaliser des calculs à partir de ces données, que ce soit pour comparer des offres, calculer un tarif, réaliser une recherche, classer les résultats ou prescrire un contenu. Elles servent aussi à l'interopérabilité avec d'autres interfaces et outils numériques

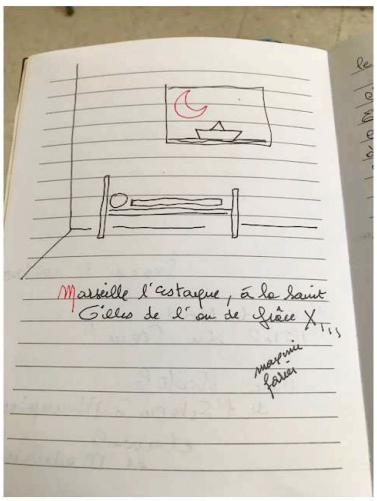
comme les gestionnaires de canaux des professionnels, le partage sur les réseaux sociaux et le référencement sur les moteurs de recherche.

Les personnes qui accueillent ont renvoyé de nombreuses données à l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage* pour renseigner l'interface. Elles ont fait remonter de nombreuses données non structurées : des dessins de leur hospitalité, des séries d'images artistiques, des croquis de plan d'accès, le son de leur voix, des cartes mentales, l'ambiance sonore d'un lieu, des reportages vidéo, des témoignages dessinés et des poèmes manuscrits de personnes de passage. Ces données sont parfois éditorialisées sous forme de récit sonore, de diaporama, de montage vidéo, de contenu interactif. Sur le site de la coopérative Hôtel du Nord, les contenus éditorialisés font l'objet d'un menu « autres projets » où il est possible de trouver les promenades sonores, le travail de l'artiste Stéphanie Nava qui a été en résidence dans une quinzaine de lieux d'hospitalité de la coopérative ou encore la fenêtre augmentée de l'artiste Thierry Fournier. Les données non structurées brutes comme les galeries d'images envoyées par des artistes ou des poèmes de personnes de passage ont été un temps mis à disposition dans un menu ressources qui a été ensuite abandonné. Les textes manuscrits, les photos artistiques et les textes poétiques envoyés par les passagers sont archivés. Seuls sont publiés en ligne les retours des passagers sous format textes numériques sous la forme d'une liste de commentaires datés. Les personnes qui envoient des données pour renseigner l'interface *Les oiseaux de passage* ne font pas de distinctions *a priori* entre les données qu'elles envoient et leur nature plus ou moins structurée. La donnée non structurée n'existe qu'au regard de la donnée structurée. En ce sens : « *C'est le calcul qui crée l'incalculable, il n'y a pas opposition entre le calculable et l'incalculable* » (Stiegler, 2006).

Photo du livre d'or de Michela Rauzier, coopérative Hôtel du Nord, 2021.







La coopérative a dans ses archives papiers et numériques de nombreuses données non structurées qui proviennent de contributions de passagers comme des poèmes, des galeries d'images, des récits texte-image, des cartes dessinées, des témoignages sonores, des cartes sensibles et écrits sur les livres d'or des hôtes. Le dispositif touristique, à travers ses interfaces de voyage, ses standards et ses *cadrages* ne *qualculent* pas ces données que les membres de la coopérative Hôtel du Nord nomment *sensibles*. Ces données et informations sont autant de représentations qui n'ont pas leur place dans le dispositif touristique car ce sont des données non calculables au regard des formats du dispositif touristique et de ses modes de calcul.

Les membres de la coopérative Hôtel du Nord ne sont pas les seuls à produire ces données sensibles et non structurées. La Fédération des arts et musiques traditionnels, la FAMDT, est devenue sociétaire de la coopérative *Les oiseaux de passage* en 2019. Ses membres cherchent des modalités de partage des nombreuses données qu'ils collectent et produisent, qu'elles soient structurées, non structurées ou semi-structurées. La Fédération gère avec le ministère de la Culture le portail du patrimoine oral avec plus de 80.000 sons et

vidéos archivés depuis les années 1970[331]. Chaque son est singulier et référencé avec une fiche qui permet de contextualiser sa collecte afin d'en faciliter l'interprétation et l'usage. Ces données pourraient être qualifiées de données semi-structurées. Elles sont difficilement exploitables par le dispositif touristique car elles nécessitent d'être contextualisées, c'est-à-dire reliées à des personnes, des milieux et des histoires. Même semi-structurées, ces données essentiellement sonores sont peu exploitables en dehors de leur relation à leur producteur, leur milieu de production et leur histoire.

La réalité affichée par les interfaces algorithmiques est construite *in fine* à partir des seules données structurées et semi-structurées qu'elles calculent. Les interfaces algorithmiques produisent un réel numérique autant qu'elles se basent sur un réel numérique. « *Le seul réel qui "compte", pour la gouvernementalité algorithmique, est le réel numérique (Rouvroy, 2013b). Cette affectation, à un stade préconscient, de l'action humaine, a tout à voir avec ce que Bernard Stiegler appelle la prolétarisation* » (Rouvroy et Berns, 2013, p.178). La prolétarisation, selon Bernard Stiegler, est le fait que les savoirs micro comme les savoirs macro émergent de la seule masse des données et que les personnes se retrouvent ainsi dépossédées de tout savoir, y compris de savoirs sur l'outil qui produit du savoir. « *La prolétarisation, c'est historiquement la perte du savoir du travailleur face à la machine qui a absorbé ce savoir. Aujourd'hui, la prolétarisation, c'est la standardisation des comportements à travers le marketing et les services, et la mécanisation des esprits par l'extériorisation des savoirs dans des systèmes tels que ces "esprits" ne savent plus rien de ces appareils de traitement de l'information qu'ils ne font plus que paramétrer : c'est précisément ce que montre la mathématisation électronique de la décision financière. Or, cela affecte tout le monde : employés, médecins, concepteurs, intellectuels, dirigeants. De plus en plus d'ingénieurs participent à des processus techniques dont ils ignorent le fonctionnement, mais qui ruinent le monde* » (Stiegler, 2011).

---

[331] Lien vers le portail du patrimoine oral : http://stq4s52k.es-02.live-paas.net/

L'une des limites intéressantes pour mon analyse que voit Bernard Stiegler dans cette gestion des savoirs par la « *mathématisation électronique* » (Stiegler, 2011) est sa vitesse de calcul limitée. La vitesse maximum de calcul électronique est la vitesse de la lumière. Aucun calculateur ne peut théoriquement compter plus vite. Il en conclut que si cette vitesse de calcul est bien plus rapide que celle d'un humain en matière d'entendement, elle ne peut pas pour autant atteindre la vitesse infinie qui est celle de la raison. Par là, Bernard Stiegler entend la raison comme cette immédiateté lorsqu'un raisonnement aboutit. Cette immédiateté de la raison peut être illustrée par l'*eurêka* d'Archimède qui comprend soudain en entrant dans son bain ce qui deviendra la loi de la poussée d'Archimède.

Il distingue l'entendement de la raison. L'entendement, selon Kant, est ce qui permet de catégoriser, de décrire et de formaliser par des calculs. « *Mais l'entendement tout seul, selon Kant, n'est pas capable de prendre la moindre décision, si ce n'est de répéter et de renforcer ce qui est déjà là. Il est incapable de créativité. […] Une telle décision suppose ce que Kant appelle les idées de la raison. Aujourd'hui, l'intelligence artificielle, le big data, le deep learning sont purement analytiques et computationnels* »[332]. L'intuition relève ainsi du sensible et non pas de l'analytique. Pour lui, les ingénieurs en intelligence artificielle oublient la part de poésie. L'existence d'autres dispositifs d'accueil montre qu'il est possible de produire une économie de l'incalculable par le calcul tout comme il est possible de produire une économie de la destruction de l'incalculable par le calcul (Stiegler, 2006). En choisissant de *qualculer* à partir du *cadrage* du confort, le dispositif touristique ignore d'autres formes d'hospitalités, voire empêche leur exercice. Il ne calcule pas, au sens qu'il ignore, les autres personnes de passage au-delà du seul *homo turisticus*, les autres hospitalités au-delà du seul confort et les autres modes de calcul tarifaire au-delà du seul management du revenu. La mise en place des systèmes de classement des hébergements par le Touring-Club, les guides de voyage et le Code du tourisme

[332] Interview de Bernard STIEGLER dans le journal *Le Temps*, 22 mars 2018. «Toute technologie est porteuse du pire autant que du meilleur»**.** https://www.letemps.ch/opinions/bernard-stiegler-toute-technologie-porteuse-pire-autant-meilleur

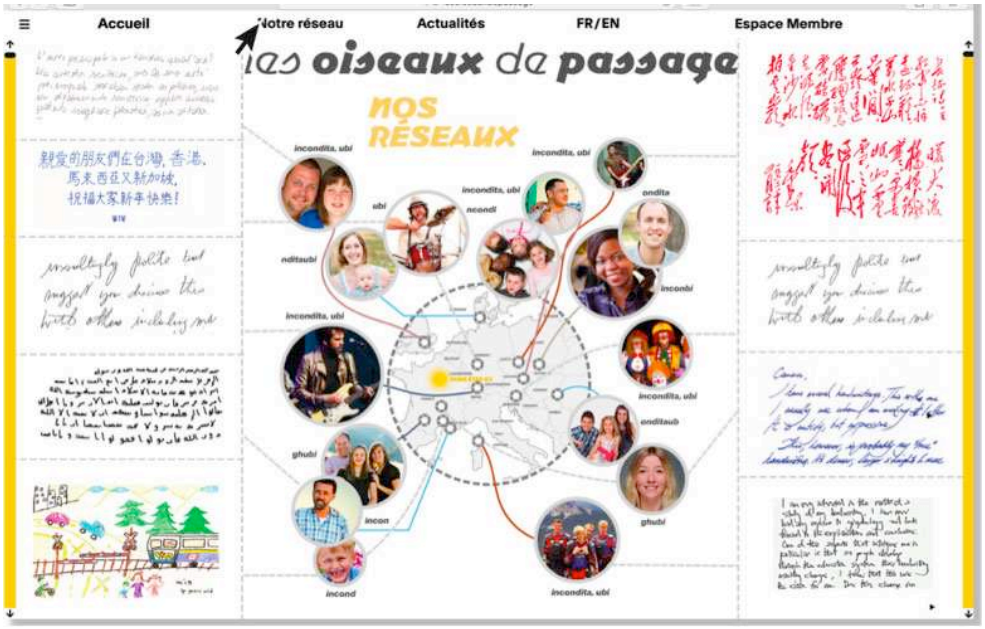
décident de ce qui compte comme de ce qui ne compte pas ou plus. « *C'est le calcul qui crée l'incalculable, il n'y a pas opposition entre le calculable et l'incalculable.* » La non prise en compte de l'incalculable par le dispositif touristique en particulier, et par la sociologie des agencements marchands, revient de mon point de vue à ne pas permettre ce que Hartmut Rosa appelle la résonance et Anna Tsing l'évènement. Pour Bernard Stiegler, c'est cette part de poésie que les ingénieurs en intelligence artificiel oublient (Stiegler, 2006).

À travers ses *cadrages*, le dispositif touristique ne peut pas *qualculer* l'indisponible, le sensible et la relation car ceux-ci sont hors de ces cadres, incalculables, non structurés, non disponibles et vivants. En 2016, les membres de la coopérative *Les oiseaux de passage* avaient choisi d'inscrire comme fil rouge pour l'écriture du cahier des charges de la première interface le *commun* et le *voyage* comme éléments différenciants et structurants. Le choix du *commun* est venu du constat que les sites de réservation en ligne ne prenaient pas en compte ce qu'ont en commun les personnes qui accueillent. Les communautés d'hébergeurs de ces sites sont des agrégats d'usagers et non des communautés de personnes reliées entre elles. Les membres de la coopérative *Les oiseaux de passage* ont choisi le terme de *commun* pour qualifier ces communautés de personnes qui accueillent de par les relations qu'elles ont entre elles au niveau local : *récits communs, productions communes, intérêts communs, espaces communs, communauté*. Le concept de communauté d'hospitalité porte sur ce lien effectif entre les personnes qui accueillent. Elles peuvent proposer un séjour en commun, un récit commun, une pratique ou production commune, un patrimoine commun et un intérêt en commun. Le second terme de *voyage* a été choisi en 2016 pour qualifier la relation entre les personnes de passage et celles qui accueillent et que les membres d'Hôtel du Nord ont qualifié dans leur convention avec les hôtes : *la non discrimination, le dialogue, la rencontre, la curiosité, le partage*. Ces deux termes qui pourraient être les premières traductions d'une échelle nominative, le commun et le voyage, ont été ensuite très partiellement traduits dans une échelle ordinale et puis, parfois, dans une échelle numérique à travers des outils de *qualcul*. Le commun et le voyage ne se retrouvent que partiellement nommés en 2021 dans les items de l'interface *Les oiseaux de passage*. Leur principale traduction se trouve dans les choix de

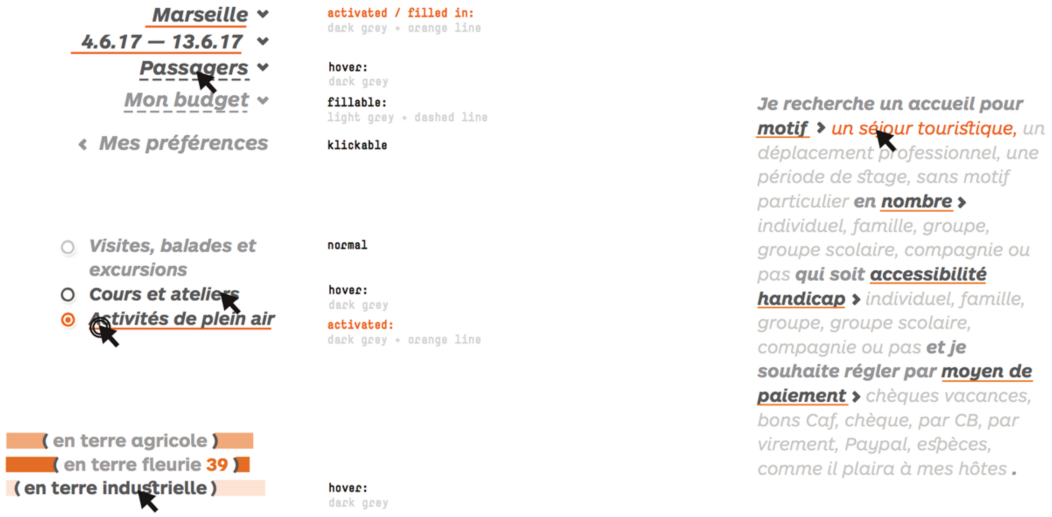
présentation des hôtes qui sont agrégés par communautés et des offres d'hospitalité agrégées au sein de récits de communautés.

Plus précisément, le commun et le voyage étaient très présents dans les premières propositions de l'équipe de design qui n'avait pas de connaissance particulière du dispositif touristique. Cette équipe les a pleinement intégrés dans ses propositions de design. Leur proposition du nom *Les oiseaux de passage* a une dimension poétique en référence au *voyage* avec les oiseaux, au *commun* avec l'usage du pluriel et à la *relation* avec le terme passage tout en maintenant une part d'indisponibilité. Le développement de l'interface algorithmique a entraîné une rupture d'échelle lors du processus de traduction de ces termes dans l'architecture de l'interface. Cette rupture peut se lire plus précisément dans la difficulté qu'a eue l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage* à opter pour un type de vocabulaire ou un autre. La première version proposée par l'équipe chargée du design donne une large place aux données non structurées et sensibles dans ses premières propositions. L'équipe en charge du design connaît bien le processus de la coopérative Hôtel du Nord dont elle a réalisé le design à sa création.

Proposition de design par Integral Ruedi Baur. Page d'accueil. Octobre 2016.



Proposition de design par Integral Ruedi Baur. Filtre. Septembre 2017.



Leurs premières propositions intègrent des textes calligraphiés, des langues étrangères, des portraits photographiques, des dessins. Les premiers éléments de design reprennent la terminologie déjà utilisée pour la coopérative Hôtel du Nord avec : *Accueilli chez, découvert avec, raconté par, recommandé par, Chez Martine.* L'équipe de designers a ajouté dans son design des termes issus des ateliers collectifs et faisant volontairement appel à l'imagination : « *J'imagine mon voyage* », « *je découvre les offres* », « *récit* », « *ma valise* ». La terminologie proposée fait référence à la fabrique et production de contenu : *producteurs*, *productions, fabriquer votre voyage*. Une page Glossaire explicite ces choix de terminologie : *c'est quoi un producteur ? Accueilli chez ? C'est quoi une communauté ?* Enfin, les filtres sont proposées sont la forme de phrases à compléter : *J'aime voyager (motif), en (nombre) qui (accessibilité) et je souhaite régler (paiement)*. Ils permettent à la personne de passage de définir par elle-même son profil, ses motifs de voyage et la modalité d'échange souhaitée. Un second filtre est composé de boutons de couleur dont l'intensité peut être changée et où indiquer si on aime voyager : « *en terre agricole* », « *en terre fleurie* », « *en terre industrielle* ». Cette proposition pourrait relever de ce que Hartmut Rosa nomme se rendre disponible à la relation, à l'évènement.

À part le nom *Les oiseaux de passage*, les autres propositions de l'équipe de design concernant la terminologie n'ont pas été retenues par l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage*, dont je fais partie. Au fur et à mesure des rendez-vous quasi-quotidiens de traduction du design de l'interface dans une interface algorithmique, les designers ont été invités à prendre connaissance du

design et des terminologies des principaux sites touristiques de réservation en ligne pour s'aligner sur leurs cadres. L'équipe de développement informatique a fait de même, de par sa pratique qui l'amène à copier ce qui marche et relève d'une logique de comparaison, dite *benchmarking*, c'est-à-dire de recherche des solutions existantes les plus performantes. Les futurs usagers de l'interface ont aussi été invités à donner leur avis.

En 2017, l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage* a proposé à une centaine de personnes de tester les propositions de terminologie sur un site test. Un panel a été constitué pour être représentatif avec des personnes de différents âges et connaissant plus ou moins le projet de la coopérative *Les oiseaux de passage*. Les personnes étaient invitées à se rendre sur une plateforme pilote pour effectuer un certain nombre d'actions comme réserver une chambre ou trouver une information précise, puis à répondre à un questionnaire afin de collecter leur retour pratique et avis. L'objet de ces tests était de voir si les usagers arrivaient à naviguer dans l'interface facilement et rapidement selon la « *règle des trois clics* » qui veut qu'un usager arrive à la bonne information en cliquant maximum sur trois hyperliens, au risque sinon d'abandonner ou de quitter le site. Il s'agissait aussi de vérifier s'ils ne sortaient pas de l'interface et ne se retrouvaient pas dans des impasses. L'intégration des usagers dans les processus de conception et développement le plus tôt possible permet aux concepteurs de retravailler leur design en incorporant les pratiques et les représentations des usagers. Dans ces approches, la personne est abordée à la fois comme consommateur et usager : « *Toute l'analyse des interactions (homme-machine) et de l'activité s'est trouvée dans le même temps renommée "*user experience"*, ce qui permet en principe d'adopter plus nettement le point de vue utilisateur mais qui autorise en fait à inclure tous les paramètres de la relation client sans la dénommer ainsi (l'ergonomie n'est plus séparée du modèle économique). Un designer peut ainsi améliorer l'expérience utilisateur en visant à maintenir le client le plus longtemps possible sur la plateforme (l'un des objectifs les plus courants) sans que cela apparaisse pour ce que c'est : une captation de l'attention d'un client qui n'a rien demandé* » (Boullier, 2019). La centaine de personnes qui ont participé aux tests ne se sont pas retrouvées dans la terminologie proposée qui était pour elles trop différente de celle du dispositif

touristique qui permet de trouver une chambre en peu de clics. La terminologie adoptée a été finalement celle du dispositif touristique dans la lignée des changements terminologiques réalisés par les membres d'Hôtel du Nord en 2014. La convergence avec le dispositif touristique, c'est-à-dire leurs habitudes de navigation et de voyage, a été *in fine* sollicitée par ce panel. Ces choix de terminologie se déclinent ensuite dans les outils de *qualcul* mis en place à travers les filtres, les algorithmes, l'ergonomie des parcours usagers et les modalités d'affichage.

Une fois la première interface mise en place en juin 2019, l'équipe de la coopérative a constaté que l'interface permettait une prise en compte limitée de ce qui faisait la singularité de ses membres. Malgré le fait que l'interface est complexe, elle compte plus d'un million de lignes de code, elle laisse *in fine* une place limitée au commun et au voyage qui sont les fils rouges décidés collectivement pour structurer le cahier des charges de l'interface. Les tests usagers, les logiques de *benchmarking*, les contraintes d'interopérabilité, les profils de l'équipe *Les oiseaux de passage* et des développeurs ont recadré le cahier des charges initial dans le sens du dispositif touristique. Cette situation m'amène à faire le constat que la participation à l'action collective ne relève pas seulement de la volonté d'un *agent* mais aussi, et avant tout, de sa capacité à s'aligner avec le dispositif touristique.

3. L'intermédiation et l'hospitalité

Pour autant, ce que ce dispositif ignore de par ses *cadrages* et de par ses modes de *qualcul* représente un nombre significatif de personnes, de pratiques et de données. Et ce que ne *qualcule* pas le dispositif touristique est pour certains de ces *agents* une source et une ressource de raisonnement, de résonance, d'évènements et d'hospitalité. Le dispositif touristique n'arrive pas à régler des problèmes spécifiques de plusieurs de ses *agents*, voire ignore ces problèmes, de par ses *cadrages* et ses modes de *qualcul*. Mon hypothèse est que les choix de terminologie, l'échelle nominale, restent déterminants dans la construction ensuite des autres *cadrages* et des outils de *qualcul*. Le *cadrage* de *qualcul* n'est pas selon moi un *cadrage* parmi les cinq *cadrages* de la sociologie des agencements marchands mais il est celui qui structure sa grammaire, c'est-à-

dire à la fois ce qui structure et constitue sa mesure et son imaginaire. Le choix de termes comme passager, hôte, communauté ou interface structure à la fois la mesure de ce qui va être pris en compte et renvoie à un imaginaire particulier. Les termes touriste, hébergeur, destination et intermédiaire ne se déclinent pas de manière similaire ou proche. Leur importance amène à être attentif aux ruptures sémantiques qu'impose l'alignement avec le dispositif touristique pour comprendre là où il y a une perte d'autonomie de la part des personnes qui accueillent et de celles qui sont de passage. Pour reprendre la sociologie des agencements marchands, cela revient à suivre le passage de modes de *qualcul* autonomes à des modes de *qualcul* hétéronomes.

L'usage du terme passager à la place de celui de touriste est une première illustration. Ce terme passager est celui utilisé par les membres de la coopérative Hôtel du Nord. Il ne correspond pas à une catégorie définie statistiquement, juridiquement et fiscalement comme celle de touriste. Le terme passage peut se décliner de plusieurs manières avec les personnes de passage, les passages d'un lieu à un autre, le passage d'un état à un autre et le passage de savoirs et savoir-faire. Ces possibilités sont autant de possibilités de déterminer de nouvelles échelles ordinales puis numériques dans les modes de *qualcul*. Le terme de passage est repris dans le nom *Les oiseaux de passage* et dans le terme choisi par les membres de la coopérative *Les oiseaux de passage* pour désigner les personnes qui accueillent : les *passeurs* de voyage. Il ne se retrouve pas dans les tags, filtres, items et calculs algorithmiques de l'interface qui sont plus proches de ceux du dispositif touristique. Dans son évaluation de la chambre de Chiara, Anna est attentive à ce qu'il n'y ait pas de malentendu avec les touristes, et non avec les passagers. Il y a bien une rupture sémantique qui se traduit par une rupture dans le passage des échelles du nominal vers l'ordinal et le numérique. Ce risque de malentendu entre ce qui est nommé et ce qui est mesuré représente une source de préoccupation pour plusieurs personnes qui exercent dans les cadres du dispositif touristique.

A contrario, il rend difficile pour des personnes de passage la recherche d'accueil marchand en dehors des cadres du dispositif touristique. La problématique de certaines personnes de passage est de pouvoir entrer en relation directe avec des personnes qui accueillent afin de leur raconter leur

situation et de trouver une hospitalité adaptée à leurs besoins et à leurs moyens. Des personnes de passage à Marseille contactent la coopérative Hôtel du Nord avec ce type de demande générique. En 2018, une salariée d'une entreprise de Vitrolles a contacté la coopérative Hôtel du Nord par mail pour demander une proposition d'hébergement d'une semaine par mois dans le cadre de ses déplacements professionnels. Elle a pu échanger sur cette base avec Michela et elles ont défini ensemble un tarif à la semaine valable dans tous les hébergements de la coopérative. Cette passagère a séjourné depuis chez la majorité des hôtes de la coopérative. Elle gère elle-même son planning de réservation. Au début, l'hôte chez qui elle séjournait s'occupait de trouver le prochain hôte disponible pour l'accueillir le mois suivant.

Un couple a contacté début 2022 des membres de la coopérative Hôtel du Nord parce qu'ils étaient souvent victime de discrimination dans leur recherche d'hébergements touristiques. Ils précisaient dans leur demande qu'ils étaient de religion musulmane, elle portant le voile et lui la barbe. Ils souhaitaient entrer en relation direct avec leurs hôtes en amont de leur réservation afin de ne pas se retrouver dans des situations de discrimination qui, bien que illégales, étaient régulières lors des réservations sans relation. Enfin, des jeunes en service civique, des aidants, des personnes en transit contactent la coopérative sur son mail général, et non pas un hôte en particulier, pour exposer leur situation et entrer en relation. Ces personnes font appel à ce que je nomme une communauté d'hospitalités. Ce besoin de relation est apparu dans plusieurs des récits que j'ai pu faire comme pour les jeunes travailleurs, pour les aidants et pour les vacanciers soucieux d'être en relation avec la communauté et le milieu qui les accueille. Cette mise en relation rend possible la convivialité pour les vacanciers, le réconfort pour les aidants, la négociation pour les jeunes travailleurs, la non discrimination, l'intégration locale pour l'échange de maison et l'échange de savoirs pour les *wwoofeurs*.

Dans les faits, les hôtes de la communauté d'hospitalités de Marseille sur l'interface *Les oiseaux de passage* accueillent des *aidants*, des *vacanciers*, des *réfugiés*, des *travailleurs détachés*, des *artistes*, des *jeunes travailleurs*, des *salariés* et ce dans le respect de la loi, c'est-à-dire de non discrimination. À chacune de ces personnes de passage correspond une hospitalité qui se construit

en relation avec elles. Ces hospitalités font parfois partie du projet social des hôtes comme dans le cas des Auberges de jeunesse de la Rochelle. L'agrément national des organismes de tourisme social et familial[333] reconnaît les organismes qui mettent en oeuvre une politique d'accueil favorisant la mixité sociale et l'accès aux vacances pour tous. Le réseau des auberges de jeunesse de Charente-Maritime revendique et pratique cette hospitalité : « *La principale activité de ces Auberges est l'hébergement de personnes, sans aucune distinction sexuelle, générationnelle, religieuse ou de nationalité. La mixité des personnes accueillies renforce le projet de l'Auberge de Jeunesse et en fait un espace d'échanges (local, départemental, national et international) profitables à tous. La volonté de l'association est d'accueillir tous types de public dans les meilleures conditions* »[334].

L'accueil au-delà des seuls touristes est aussi une stratégie de résilience économique comme j'ai pu l'observer chez plusieurs personnes qui accueillent des vacanciers en période estivale et des étudiants en location moyenne durée hors saison. Le Combo à Venise, présent sur la balade sur l'hospitalité non touristique à Venise, propose l'hospitalité à des *étudiants*, des *vacanciers*, des *jeunes* et aux *habitants*. Ces hospitalités sont contractuelles avec l'université qui reste propriétaire du lieu. Elles visent à permettre au gestionnaire d'arriver à trouver son équilibre économique tout en répondant à plusieurs demandes d'hospitalité. À Marseille, à l'appart hôtel géré par Vacances Léo Lagrange, l'accueil des personnes qui réservent via Booking.com finance l'accueil du personnel de SOS Med et des jeunes en service civique. Le problème des hôtes est de pouvoir exercer ces hospitalités sans être obligés de gérer une multitude de canaux de distribution qui ne sont pas interopérables entre eux.

La crise sanitaire a montré la forte dépendance économique du dispositif touristique au tourisme international, c'est-à-dire à l'*homo turisticus*, parfois de

[333] Décret n° 2002-624 du 25 avril 2002 relatif à l'agrément national délivré à des organismes de tourisme social et familial. Lien : https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000407202

[334] Extrait site des auberges de jeunesse de Charente-Maritime. Dernière visite 15 juin 2022 : https://www.aj-larochelle.fr/hostel/

manière dramatique. De nombreuses initiatives ont été prises par des régions et des opérateurs du tourisme pour accueillir les autres personnes de passage jusque-là peu pris en compte : l'accueil des *habitants* comme touristes, l'accueil des *soignants*, l'accueil des *personnes en quarantaine* et les mises à l'abri. Le risque pandémique lié au réchauffement climatique est pris en compte par des régions qui commandent des études pour l'anticiper. J'ai été associé comme salarié de la coopérative *Les oiseaux de passage* à une proposition en ce sens commanditée par l'Eurorégion Pyrénées-Méditerranée qui réunit l'Occitanie, la Catalogne et les Baléares. Leur objectif est de faire de L'Eurorégion une « *destination sûre, saine, et résiliente* ». Le point trois de l'appel à proposition de l'Eurorégion vise à : *« Réunir les expertises eurorégionales du tourisme (économistes, sociologues, scientifiques) et imaginer une stratégie du tourisme sécurisé face aux crises sanitaires de demain ».*

Les collectivités locales se posent la question de définir à l'avenir qui sont les personnes qu'elles souhaitent et devront accueillir. Pour reprendre les mots de l'historien du tourisme Marc Boyer, « *L'erreur est à la base : s'être préoccupé du comment ? (Comment compter les touristes) avant d'avoir dit pourquoi ?* » (Boyer, 2003). Les collectivités locales sont aussi en première ligne face à la pression foncière du tourisme et rencontrent des difficultés à loger la pluralité des personnes qui sont de passage chez elles, voire leurs propres résidents. Une centaine de personnalités du Pays basque ont signé un « appel des 100 » pour demander des mesures pour pouvoir vivre et se loger au pays, en réaction aux politiques d'attractivité qui stimulent le tourisme[335]. Les données statistiques disponibles sur les autres voyageurs vont dans le sens d'une augmentation des besoins d'hébergement. Le nombre d'étudiants et d'apprentis va continuer d'augmenter dans les années à venir (OVE, 2020). La croissance constante des mobilités choisies prend de nouvelles formes accentuées par la crise sanitaire : double résidence, télétravail, *digital workers*. À ces mobilités choisies s'ajoute le nombre de mobilités contraintes comme celles des réfugiés dans le monde qui ne

[335] Article dans *Sud Ouest*, 30 septembre 2021. https://www.sudouest.fr/economie/immobilier/pays-basque-100-personnalites-appellent-a-une-manifestation-massive-pour-le-logement-6290236.php

cessent d'augmenter depuis dix ans, même en période pandémique. L'ONU annonce 250 millions de réfugiés climatiques choisis ou contraints. La pression touristique sur les autres hospitalités comme les saisonniers, les étudiants, les résidents et les êtres vivants est déjà une source de conflit et de réglementation croissante.

Appel à manifester de Cent personnalités du Pays basque,
réunies sous le slogan « Vivre et se loger au pays », novembre.



VIVRE ET SE LOGER AU PAYS!
ESPEKULA-ZIOARI EZ!

APPEL DES 100

Ces dernières années, se loger et vivre dignement au Pays Basque est devenu un véritable défi pour une partie toujours plus importante de la population et notamment les secteurs les plus vulnérables.

Les causes sont identifiées depuis longtemps : « attractivité » du territoire, tourisme haut de gamme et de masse, pression et inflation foncière, manque de maîtrise collective du foncier, explosion des loyers, spéculation immobilière, prolifération des résidences secondaires et des meublés touristiques permanents de type Airbnb, urbanisation galopante, faiblesse des politiques de réhabilitation de logements vacants, production insuffisante de logement social, manque d'hébergements d'urgence...

Pourtant, rien n'est inéluctable : certains territoires prouvent qu'avec une réelle volonté politique, l'activation d'outils et de dispositifs innovants permettent la maîtrise d'une partie de ces problèmes. Ce faisant, ils protègent mieux le droit des populations locales à continuer à vivre et se loger au pays. Aujourd'hui, il est temps de nous mobiliser pour demander aux élu.es la mise en place immédiate d'une politique déterminée et ambitieuse du logement au service de celles et ceux qui veulent vivre et travailler au Pays Basque.

Une telle politique doit se baser sur les principes suivants :

- **la régulation du marché immobilier et foncier** pour empêcher sa fameuse main invisible de pousser la population locale à l'exil. Les maisons et appartements doivent avant tout être des logements, et non des objets spéculatifs. (par exemple, priorité doit être donnée aux locations à l'année plutôt qu'aux meublés touristiques permanents de type Airbnb)
- **la maîtrise publique ou collective du foncier et du logement** (par exemple en renforçant les politiques communales et intercommunales d'acquisition foncière, en sanctuarisant le foncier agricole, et en systématisant les mécanismes de type BRS (Bail Réel Solidaire) empêchant les logements en accession sociale à la propriété de tomber dans le marché spéculatif)
- **le droit d'avoir un logement passe avant celui d'en avoir deux** (avec par exemple la limitation du nombre de résidences secondaires et des mesures fiscales dissuasives)
- **l'application réelle du droit à un logement digne et abordable pour toutes et tous** (avec par exemple l'encadrement renforcé des loyers, une forte augmentation de la production de logement social, et notamment du logement très social, et la création d'un nombre suffisant de places d'hébergement d'urgence)
- **la compatibilité avec les urgences écologiques et climatiques,** et la poursuite d'objectifs zéro artificialisation nette et de souveraineté alimentaire (par exemple densifier l'habitat, construire de la ville sur de la ville, réhabiliter et rendre habitable à l'année les logements vacants et les résidences secondaires...)

Ce n'est qu'en se mobilisant toutes et tous maintenant que nous permettrons à chacune et chacun de pouvoir continuer à vivre et se loger ici !

**Rendez-vous à la grande manifestation
pour un logement accessible à toutes et tous,
samedi 20 novembre à 15H00 à Bayonne !**



LES 100 SIGNATAIRES

Logement, habitat

ALBENQUE DOMINIQUE *Habitat et Humanisme Pyrénées Adour, membre fondateur de Kabia ESS* • **BARROIS JÉRÔME** *Administrateur Délégué Côte Basque /Habitat – Humanisme Pyrénées-Adour* • **BERHO JEAN-LUC** *Les Entretiens d'Inxauseta* • **CAPDEVILLE CORINNE** *Ex Directrice de l'auberge de jeunesse de Biarritz* • **DE NODREST PIERRE** *Fondateur de l'association Maillages* • **DRIOLLET PIERRE** *Gestionnaire de la Coopérative Habitat Eco-Action* • **ETCHEBEST BEÑAT** *Président d'Etxalde* • **HEGUY ELAIA** *Gazte Ekintza / Action Jeunes* • **HIRIGOYEN OLIVIER** *Cofondateur de Patxa'ma* • **IBARBOURE PANTXIKA** *Directrice générale de l'association ATHERBEA* • **IBARRA ANDREA** *Gazte Ekintza / Action Jeunes* • **LOUGAROT NICOLE** *Fondatrice Etxeka (association pour location pour séniors)* • **MOREAU ANA** *Membre du collectif BAM* • **PEYRAULT MALIKA** *Alda, association de défense des milieux et quartiers populaires* • **SIOUGOS JACQUES** *Membre du Comité de Défense des Locataires* • **VOISIN JEAN PIERRE** *Ancien élu responsable urbanisme et logement*

Société civile, associatif, solidarité

AGOR MATHILDE *Présidente de l'association Azia* • **ATTIAS CAMILLE** *Elue au CCVL (Conseil Consultatif de la vie locale du Quartier Milady/la Négresse)* • **CARRÉ STÉPHANIE** *Membre de l'association Pour une Alternative Féministe* • **CHESNEAU YANN** *Président de Biga Bai* • **ELICHIRY JEAN-DANIEL** *Administrateur d'associations sociales et médico-sociales* • **ETCHART NICOLAS** *Barkoxe bizi elkarteko lehendakaria* • **ETCHEVERRY TXETX** *Fondation Manu Robles-Arangiz* • **FONTANG AMAIA** *Co-Présidente Etorkinekin* • **HARY MATHILDE** *La traversée de Mathilde* • **INDO PAXKAL** *Président du Conseil de Développement du Pays Basque* • **IRALOUR PEIO** *SOS Indartu* • **LUTHEREAU DENIS** *Militant associatif, Conseil de developpement Pays Basque* • **PERONNIN STÉPHANE** *Présidente Bestearentzat*

Agriculture, alimentation, environnement

CAPDEVILLE ISABELLE *Présidente Inter AMAP Pays Basque* • **CAUCHARD GUYLAINE** *Présidente de Larrunkoop* • **DAGUIN ARNAUD** *Porte-parole de l'association « Pour une Agriculture du Vivant »* • **GOBART OSPITAL AMBROISE** *Fridays For Future Pays Basque* • **HOQUI JOANA** *Salariée agricole* • **IPUTXA ANI** *Agricultrice* • **LAGRANGE MARIE-CHRISTINE** *Présidente Ibai-Errekak (petite hydroelectricité)* • **LAHARRAGUE FRANCK** *Fondateur d'OTSOKOP* • **LEUGORRY MARIE CLAIRE** *Présidente Lurzaindia* • **MOLIMOS BEÑAT** *Agriculteur, Coprésident d'EHLG* • **PACHON VICTOR** *Président du CADE* • **ROUMA CHRISTEL** *Coordination de Bizi* • **TOSINI EMMA** *Alternatiba*

Syndicalistes

ANDRIEUX CHRISTINE *Syndicaliste Solidaires Pays Basque* • **DELION JULIEN** *Syndicaliste CGT* • **GONZALEZ MYRTA GIRY** *Déléguée syndicale LAB (Sobha)* • **GRANGÉ LOUIS** *Syndicaliste SNUipp-FSU* • **LAVIGNE PIERRE** *Délégué syndical LAB (Atherbea)* • **PARGADE BÉATRICE** *Syndicaliste SNPES-PJJ FSU* • **ROUX LAURENT** *CFDT interco 64* • **SAINTE-MARIE PANPI** *Secrétaire Général ELB* • **TEILLARY JÉRÔME** *Syndicaliste CGT Cheminots*

Economie, ESS

CASTAINGS MATHIEU *PDG FINACOOP (ESS)* • **GUILLENTEGUY MARIE DO** *Co-gérante, CLES Giltzak* • **HAYE GHIS** *Présidente de Kabia - maison de l'ESS Pays Basque* • **NOBLIA PATXI** *Fondateur de SOKOA et de HERRIKOA* • **OTHONDO HENRI** *Président Association Hemen* • **PATXI BERGARA** *Chef d'entreprise* • **SEOSSE XALBAT** *Chef d'entreprise* • **VERGEZ ANNE-MARIE** *Co-présidente de la plateforme petite pêche artisanale Française*

Artistes

AKIXO KEPA (ZIGOR) *Artiste* • **ARMSPACH MARKO** *Dessinateur, illustrateur* • **BARROSO ODEI** *Rapeur* • **CAIROL DAVID** *Auteur compositeur* • **COSNAY MARIE** *Ecrivaine* • **DALEMAN BAPTISTE** *Chanteur* • **EKIZA JURGI** *Musicien (Willis Drummond, Ekiza, Erabatera...)* • **FUCH MANEX** *Comedien* • **GARAT PATXI** *Chanteur* • **IRIBARNE LEIRE** *Chanteuse (Diabolo Kiwi)* • **JUNQUET PAULINE** *Chanteuse (Pauline et Juliette)* • **MALANDAIN THIERRY** *Directeur-chorégraphe CCN Malandain Ballet Biarritz* • **MARCÉ AGATHE** *Directrice artistique* • **OIHARZABAL ORTZI** *Musicien Orchestre Symphonique Euskadi* • **ZUBELDIA NAHIA** *Musicienne groupe LUMI*

Sciences, enseignement, culture

ABEBERRY JAKES *Directeur publication Enbata* • **ARCOCHA AURELIE** Enseignante-chercheuse émérite • **AYÇAGUER ELIXABET** *Enseignante secteur social* • **BIDART JOJO** *Journaliste radio* • **ERRAMOUSPE MIKEL** *Enseignant, ancien chef d'établissement scolaire, militant associatif dans l'audio-visuel* • **ETXAMENDI NICOLE** *Maitre de Conférence en Neurosciences* • **GOYHENECHE MARITXU** *Présidente d'Errobiko Kaskarrotak* • **GRATIEN KAMILA** *Assistante administrative service culture - EHZ* • **HIRIGARAY BIXENTE** *Historien* • **LANNES DAVID** *Mathématicien, Directeur de recherches au CNRS* • **LARROQUE SYLVIE** *Co-directrice et programmatrice du cinéma L'Atalante* • **LEKUNBERRI TEREXA** *Sociologue* • **MAYTÉ PHILIPPE** *Chef d'établissement scolaire, Vice Président du Conseil de Developpement Pays Basque*

Sportifs

BILLOTTE ANTTON *Rameur* • **BRUST MAIKA** Rugbywoman internationale • **LARRALDE AMAIA** *Pilotari - Vainqueuse de la Coupe du Monde de paleta gomme* • **LAAROUSSI KADIRI** *Club de Boxe Azkar Full Contact* • **RUIZ DE ALDA LAAKSONEN MATTIN RAFU** *Président du Triathlon Ur Kirolak* • **TAUZIN MATHIEU** *Entraineur sportif*

Politiques

ALAUX SYLVIANE *Ancienne députée et membre du conseil de développement du Pays Basque* • **ARAGON MARIE-CHRISTINE** Militante associative et politique GDS • **BETBEDER LUCIEN** *Président du BILTZAR de élus du Pays Basque* • **BOZZY SYLVIE** *Militante Génération S* • **ETCHEVERRY-AINCHART PEIO** *Membre de la commission logement EHBai* • **MAILFERT MARTINE** *Ensemble! Pays Basque* • **OURAOUI MEHDI** *Militant politique*

Des collectifs d'habitants demandent de « *Mettre les habitants au centre* » dans les décisions qui concernent les questions foncières et d'accueil. Cette demande est récurrente de la part du monde associatif et des mouvements sociaux qui dénoncent les impacts négatifs de l'excès de tourisme sur les dynamiques urbaines. En ce sens, ils contribuent à réactualiser le « droit à la

ville » postulé par Lefebvre (Lefebvre, 2009 [1968])[336]. Dans son fameux volume, Lefebvre défend une idée de la ville qui n'est pas le produit exclusif des pratiques et des intérêts des élites et il juge indispensable l'intégration des citoyens dans les processus de construction de la ville elle-même comme un aspect fondamental pour aller vers une ville plus juste, équitable et libre, même s'il y a conflit (Rabbiosi, Wanner, 2019). Ces problématiques s'expriment et sont prises en compte par des *agents* souvent extérieurs au dispositif touristique. À Paris, la pression foncière du dispositif touristique est prise en compte par Ian Brossat, élu chargé du logement, de l'hébergement d'urgence et de la protection des réfugiés. Il a publié en 2018 un ouvrage, *AirBnb la ville ubérisée,* sur la pression foncière qu'exerce en particulier l'interface AirBnb à Paris et plus globalement sur celle du dispositif touristique avec l'arrivée de nouveaux acteurs comme Google et Amazon dans ce dispositif (Brossat, 2018).

Depuis le 1er juillet 2021, sous la pression des collectifs d'habitants, la commune de Saint-Malo dispose d'une règlementation qui régule fortement la location touristique courte durée[337]. L'élu au tourisme de la ville de Strasbourg avec qui j'ai échangé à propos du développement d'une communauté d'hospitalité des *oiseaux de passage* à Strasbourg m'a raconté que la ville avait un tourisme de rente lié notamment aux institutions européennes qui affiche de bons résultats. Pour autant, durant le marché de Noël, des forains dorment dans leurs voitures ou dans des campings éloignés du centre ville car les tarifs des hébergements touristiques sont trop élevés à la période de Noël. Le problème des collectivités locales est de construire une politique d'hospitalités dans un contexte où les politiques d'accueil sont cloisonnées entre l'accueil touristique et les autres hospitalités.

---

[336] Les autres auteurs qui ont repris le thème du « droit à la ville » de Lefebvre en référence à sa dépossession par le tourisme à Venise sont Settis (2014) et Salerno (2018).

[337] Article AirBnb. « Saint-Malo, j'y vis… j'y reste ! » et d'autres collectifs dénoncent les « dérives » des locations temporaires. 25 octobre 2021, Breizh.info : https://www.breizh-info.com/2021/10/25/173225/airbnb-saint-malo-jy-vis-jy-reste-et-dautres-collectifs-denoncent-les-derives-des-locations-temporaires/

Pour plusieurs hébergeurs présents sur l'interface *Les oiseaux de passage*, l'accueil marchand des personnes de passage est une activité support ou complémentaire d'une autre activité. Michela, Anna et Chiara d'Hôtel du Nord, Philippe des auberges de jeunesse, Marie-Hélène à Léo Lagrange, Anne-Sophie au Zazie Hôtel, Samuel dans sa Résidence habitat jeunes ont une activité d'accueil marchand dont la finalité relève de l'économie sociale et solidaire. L'accueil est l'activité support de leurs engagements sociaux, culturels et écologiques. Anne-Sophie s'en sert pour accompagner des personnes en insertion sociale au Zazie hôtel, Philippe pour mener des actions d'éducation populaire et d'accès aux vacances pour tous avec les auberges de jeunesse, Michela, Anna et Chiara pour faire découvrir Marseille par son Nord grâce à leur coopérative Hôtel du Nord, Marie-Hélène pour mener des actions de solidarité avec Vacances Léo Lagrange. La prestation commerciale est le support de l'action et non la finalité. Toutes ces personnes sont engagées d'abord dans la défense de leur cadre de vie, dans des luttes écologiques, dans la défense de droits humains. Le dispositif touristique permet difficilement que la rencontre se fasse sur la dimension sociale et solidaire de leur activité et non pas sur sa seule dimension de prestation marchande d'accueil.

VII. UN ORDRE TOURISTIQUE

1. Plus qu'un dispositif touristique

L'approche par la sociologie des agencements marchands m'a permis de mener un travail d'analyse du dispositif touristique et de la manière dont ses *agents* s'agencent pour agir collectivement. Elle m'a permis de ne pas focaliser mon analyse et mes propositions sur les seuls *agents* et sur les seuls *cadrages* pris séparément mais bien sur ce qui les lie et les rend interdépendants. Je rejoins l'hypothèse d'Alexandre Mallard et Franck Cochoy que l'apport le plus original de la sociologie de l'acteur-réseau à l'analyse des phénomènes de consommation est de braquer le projecteur sur les « *choses du marché* » afin de revisiter les phénomènes de consommation au carrefour des travaux réalisés sur les consommateurs en sciences humaines et de ceux réalisés sur les professionnels du marché en sciences de gestion : « *Leur démarche est une exhortation à enrichir le regard porté traditionnellement sur la consommation par les différents spécialistes qui s'y sont intéressés* » (Mallard, Cochoy, 2015, p.239).

À travers ce qu'ils nomment « *la sociologie orientée objet* » (Ibid.), j'ai pris en compte les instruments de *qualcul* des *agents*, les *cadrages* avec lesquels ils sont en prise et le dispositif touristique dans le cadre duquel ils exercent leur action. Cette approche m'a permis d'analyser comment ils agissent collectivement, humains et non-humains, ainsi que leurs marges d'action pour faire face aux problèmes qu'ils rencontrent. Cette approche théorique m'a amené à produire une analyse qui ne porte pas que sur les effets du dispositif touristique, mais sur ce qu'il fait et fait-faire, c'est-à-dire les conditions sociotechniques d'exercice d'activités touristiques. J'ai réalisé cette analyse à partir de la sociologie des agencements marchands, j'ai considéré chacun de ses cinq *cadrages*, j'ai analysé les processus de *qualcul* des services touristiques, j'ai enquêté sur les *agents* touristiques et leurs équipements de *qualcul*, je me suis intéressé à l'organisation des rencontres entre les personnes de passage et celles qui accueillent et à leur appariement, j'ai dressé l'inventaire des mécanismes d'attachement et enfin j'ai fait l'ethnographie de la formulation des prix.

J'ai pu réaliser cette première analyse grâce à la sociologie des agencements marchands sur ce que font et font-faire les agences *qualculatrices* aux personnes qui sont de passage, à celles qui accueillent et aux intermédiaires touristiques. En suivant la sociologie des agencements marchands, je suis parti de détails concrets, comme un échange mail, pour raconter un contexte beaucoup plus large : « *L'attention portée à ces mécanismes fait apparaître des pratiques et des entités que l'on ne voulait pas voir, dont on dévaluait l'importance et qui deviennent observables : marquage et démarquage, milieu associé et singularisation, outils de* qualcul*,* exploratorium*, dispositifs d'attachement, formules, etc. Mon seul objectif, et en cela je ne diffère pas de nos collègues, est de rendre visibles ces êtres cachés qui, si on les ignore, agissent silencieusement, à notre insu, sans que nous disposions des moyens de composer avec eux* » (Callon, 2017, p.484).

L'analyse la plus significative que m'a permis de faire la sociologie des agencements marchands, au-delà d'une approche phénoménologique attentive aux outils mobilisés par le dispositif touristique, est l'analyse des raisons qui rendent possible l'action collective d'*agents* dissemblables, parfois en conflit. Le tourisme est parfois présenté comme le résultat d'un assemblage judicieux d'innovations externes qui auraient encouragé son essor sans forcément le vouloir, comme le développement du réseau ferroviaire et l'adoption des congés payés. « *L'appropriation du chemin de fer par le tourisme – à l'origine l'innovation a été conçue pour transporter des pondéreux des mines vers les usines de transformation –, permet de transférer au secteur touristique la rupture radicale franchie dans les transports. Dès lors, puisque plus de monde peut circuler et plus loin, il restait à inventer les lieux pour les accueillir* » (Violier, 2016). Pour le sociologue du tourisme Adrien Franklin, la mise en ordre touristique relèverait d'un processus de fluidification des connexions et des conditions de voyage, dans un monde où les mobilités étaient jusqu'alors non gouvernées, et du développement des espaces de voyage dans un monde composé jusqu'alors uniquement d'espaces de sédentaires (Franklin, 2004). Enfin, pour un autre sociologue du tourisme, Rodolphe Christin, le tourisme initialement réservé à une jeunesse aristocratique soucieuse de parfaire son éducation, a été accaparé par un effet d'imitation progressif par la bourgeoisie,

c'est-à-dire des classes possédantes, puis par le reste de la société (Christin, 2018). Ces analyses pourraient laisser penser que le tourisme est essentiellement le fruit de phénomènes extérieurs au dispositif touristique, comme les innovations technologiques et la hausse des revenus. Ma thèse est que le dispositif touristique a été défini en même temps que ces phénomènes extérieurs, et non pas à leur suite, voire qu'il a parfois été l'un des précurseurs et promoteurs de ces phénomènes externes comme pour l'informatisation et le confort.

La sociologie des agencements marchands m'a permis d'analyser comment se sont mises en place au sein même du dispositif touristique des actions collectives d'*agents* hétérogènes, parfois rétifs comme les aubergistes, qui se sont agencés pour agir ensemble. « *L'agencement ne se réduit pas à une configuration compliquée d'éléments associés les uns aux autres de manière particulière ; il est également et surtout ce qui agit* » (Callon, 2017, p.402). Leurs agencements ne relèvent pas d'un simple *arrangement* entre *agents* dans la mesure où ils continuent à être en compétition, mais au sein même des cadres qu'ils ont co-construits. J'ai pu observer et décrire comment les *agents* agissent de manière collective, distribuée et structurée grâce à des *cadrages* qui organisent leur alignement et leurs articulations. En ce sens, les institutions publiques qui développent une stratégie de destination touristique agissent autant pour elles-mêmes que pour l'action collective, et plus globalement pour maintenir le dispositif touristique dans lequel elles exercent leur activité. Sans agencements touristiques marchands, pas de destination touristique et sans destination touristique, pas d'agencements touristiques marchands possibles. Pour qu'existe une destination touristique, il faut le verbe des hommes tout comme de l'hôtel, de l'agence de voyage et de l'*homo turisticus*, c'est-à-dire l'action collective de plusieurs *agents* aux intérêts différents. Le tourisme n'est pas que le résultat de phénomènes extérieurs, comme le train ou les congés payés, mais bien une action collective d'*agents* hétérogènes au sein d'un dispositif qu'ils ont eux-mêmes contribué à instituer.

Face aux sujets de préoccupation que suscite le dispositif touristique, cette approche permet de ne pas rechercher un bouc émissaire en particulier parmi ses *agents* comme pourrait l'être AirBnb, de ne pas essentialiser le tourisme et

de ne pas chercher un *arrangement* caché entre les *agents*. Elle m'a permis de réaliser une première analyse du dispositif touristique afin de nommer des responsabilités collectives et individuelles. J'ai pu analyser ce en quoi consiste l'action collective et sur quels *cadrages* elle s'appuie afin de proposer une première schématisation des agencements marchands entre *agents* au sein du dispositif touristique comme cadre institué d'exercice, de compétition et d'innovation. L'action, la compétition et l'innovation se font au sein du dispositif touristique, et seulement en son sein, et contribuent à étendre son emprise, qu'elles se revendiquent ou non d'un tourisme différent, durable, écologique ou solidaire (Violier, 2016). Le dispositif touristique, ses *cadrages* et ses modes de *qualcul* ne laissent pas d'autres choix à des *agents* qui sortent du dispositif que la marginalité ou l'isomorphisme. Un hôtel familial, peu visible sur les sites de réservation en ligne, est une proie facile pour un groupe comme Oyo. Le dispositif touristique relève bien d'un processus d'isomorphisme institutionnel dans la mesure où il repose bien sur un environnement institutionnel que créent ses infrastructures régulatrices, normatives et cognitives qui restreignent et/ou soutiennent les actions organisationnelles (DiMaggio, Powel, 1983).

isomorphisme normatif	Réseaux professionnels, formation professionnelle, Code du tourisme (classement)
isomorphisme mimétique	Guide de bonne pratiques, statistiques du tourisme, systèmes de notation
isomorphisme coercitif	Interopérabilité technologique, Code du tourisme (immatriculation), certification

L'entrée par le dispositif touristique m'a permis de décrire ce que ses *agents* ont institué avec le temps comme espace d'exercice, de compétition et d'innovation entre eux. Mon analyse du dispositif touristique comme processus d'isomorphisme institutionnel, converge avec la manière dont Michel Callon appréhende la notion de dispositif. « *L'avantage de la notion de dispositif ainsi définie par Foucault est de marquer le caractère prioritaire de l'analyse détaillée des pratiques matérielles et discursives observables, dont on sait maintenant, qu'il s'agisse de science, de droit ou d'économie, etc., qu'elles doivent être décrites comme la mise en relation d'éléments séparés et dissemblables en vue de faire face, au coup par coup, aux problèmes qui se présentent. Le dispositif*

est suffisamment flexible et variable (reconfigurable) pour expliquer les mécanismes de création, d'innovation et de changement, et suffisamment rigide pour identifier ce qui dans ces dynamiques relève de la répétition ou de la reproduction.» (Callon, 2017, p.397). À travers le dispositif touristique, j'ai pu décrire les mécanismes institués qui favorisent l'isomorphisme institutionnel de ses *agents*. Les *agents* adhérent plus ou moins consciemment à des normes, des lois, des règles et des valeurs en vigueur qui constituent le champ institutionnel, source d'isomorphisme institutionnel (Abdennadher et Cheffi, 2011). Ce champ institutionnel, que je nomme le dispositif touristique, délimite leur capacité d'innovation et leur créativité en excluant certaines pratiques (Scott, 1995).

Cependant, le concept d'agencement marchand et celui de dispositif ne me permettent pas de rendre pleinement compte de ce que j'ai pu observer et qui relève selon moi de ce que je propose de nommer un *ordre touristique*. Les *agents* ne font pas que s'agencer entre eux pour agir collectivement et n'agissent pas que dans le cadre d'un dispositif. Dans son Code mondial d'éthique du tourisme, l'Organisation mondiale du tourisme affirme, au nom de l'ensemble des *agents* du dispositif touristique, la volonté de promouvoir à l'échelle mondiale *« un ordre touristique équitable, responsable et durable »*[338]*.* La notion d'un « *ordre touristique* » mondial, apparue en 1999 dans le préambule du Code mondial d'éthique du tourisme, fait écho de mon point de vue aux travaux du psychanalyste Yann Diener qui s'est intéressé à la place du numérique dans notre langage (Diener, 2022). Il a notamment analysé l'origine du terme ordinateur. Ce terme est devenu commun sans que selon lui l'on fasse particulièrement attention à ce qu'il signifie. Au niveau sémantique, le verbe ordonner signifie à la fois « *mettre en ordre* » et « *donner des ordres* ». Mais le

[338] Préambule du Code mondial d'éthique du tourisme : « « *Nous, membres de l'Organisation mondiale du tourisme, représentants de l'industrie touristique, délégués des États, territoires, entreprises, institutions et organismes réunis en Assemblée générale à Santiago du Chili ce 1er octobre 1999, affirmons le droit au tourisme et à la liberté des déplacements touristiques, marquons notre volonté de promouvoir un ordre touristique équitable, responsable et durable au bénéfice partagé de tous les secteurs de la société dans un contexte d'économie internationale ouverte et libéralisée*. » Code mondial d'éthique du tourisme, version française sur le site de l'OMT : https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/37859/gcetbrochureglobalcodefr.pdf

plus intéressant dans l'analyse de Yann Diener est que le mot ordinateur vient d'ordonner au sens religieux. Il raconte comment en avril 1955, le philologue Jacques Perret a répondu par courrier à son ancien élève devenu responsable de la publicité à IBM France qui lui demandait alors conseil sur la traduction du mot anglais *computer*. Il lui a proposé « *ordinateur* », l'adjectif désignant « *dieu qui met de l'ordre dans le monde* » (Diener, 2022). C'est le sens d'entrer dans les ordres, c'est-à-dire dans un corps constitué et sacré. Avec cet ordre touristique promu par l'Organisation mondiale du tourisme, la mise en ordre qu'opère le dispositif touristique et la nécessité de s'agencer avec d'autres *agents* pour agir, prend selon moi un sens supplémentaire. Ordonner a alors le triple sens de mettre en ordre, de donner des ordres et de rentrer dans l'ordre.

L'ordre touristique, de par ses *cadrages* et ses actions collectives, fait, au sens qu'il met dans un certain ordre, il faire-faire, au sens de donner des ordres afin de pouvoir agir collectivement, et il fait rentrer dans l'ordre au sens où il participe à instituer un ordre touristique mondial. La participation à l'action collective, c'est-à-dire à l'agencement touristique marchand, a comme préalable de *rentrer dans l'ordre*, ce que Michel Callon nomme s'aligner. Les membres de la coopérative Hôtel du Nord ne peuvent pas exercer d'activités touristiques s'ils ne s'alignent pas sur le dispositif touristique, s'ils ne s'agencent pas avec les autres *agents* du dispositif touristique et s'ils ne partagent pas sa vision du voyage. En ce sens, la possibilité d'exercer relève à la fois du dispositif touristique et de l'agencement touristique marchand. Pour exercer, cela demande explicitement et implicitement de se mettre en ordre, d'obéir aux ordres et de rentrer dans l'ordre.

2. Un ordre touristique

En conclusion, je propose un nouveau concept que je nomme l'*ordre touristique*. Il me permet de réunir mes observations sur le dispositif touristique, son caractère isomorphique ainsi que sa dimension numérique, agencée et collective. Le concept d'*ordre touristique* est à la fois le symbole des ordres de classement du dispositif touristique comme le confort, le symbole des ordres donnés aux *agents* comme d'être interopérables, et enfin le symbole d'un *ordre touristique* mondial qui porte une certaine vision du monde comme celle du

voyage comme consommation déplacée. L'*ordre touristique* est à la fois le discours, la manière d'agir collectivement et le cadre d'exercice. Ce concept me permet de ne pas séparer des cadres d'exercice comme les systèmes globaux de distribution, le droit au tourisme et le Code mondial d'éthique du tourisme. Ils sont à la fois le cadre de l'action collective et le fruit de cette action.

Le sociologue du tourisme Adrian Franklin avait déjà proposé de considérer le phénomène touristique comme un « *tourism ordering* » (Franklin 2004, 2008). Sa proposition a été traduite en français par « *ordonnancement* » touristique ou « *mise en ordre* » touristique (Doquet et Evrard, 2008). À partir des travaux notamment de Foucault, Latour, Law, Deleuze et Guattari, il a cherché à théoriser la place du tourisme dans les sociétés contemporaines et à démontrer l'impact puissant de celui-ci en tant que principe de mise en ordre de la modernité (Franklin, 2008). Ces travaux ont notamment porté sur l'importance des innovations techniques dans le développement du tourisme et sur le rôle des discours et des États dans le développement du désir de voyager (Doquet et Evrard, 2008). Il appréhende le tourisme non pas comme un dispositif mais comme un « *assemblage rhizomique socio-technique* » globalisé et mondialisé (Franklin, 2004, 2008). La mise en ordre touristique reposerait sur l'incitation aux personnes, jusque-là majoritairement sédentaires, à devenir *touriste*, c'est-à-dire à voyager pour le plaisir, et sur la mise en tourisme des lieux, des espaces, des villes et des cultures, jusque-là « *vierges* » du tourisme.

Bien que, comme moi, il ait recours à la sociologie des techniques et qu'il propose d'aborder le tourisme comme un ordre, il ne relie pas les effets négatifs du tourisme, qu'il reconnaît, à la mise en ordre touristique : « *Les touristes sont souvent accusés d'indifférence aux lieux qu'ils visitent ; on dit qu'ils reviennent à leur vie quotidienne en tant que consommateurs privilégiés inchangés. Mais l'histoire du tourisme suggère que ce n'est pas le cas. Si quelque chose a miné la stabilité et l'ethnocentrisme de la beauté et de l'attraction, c'est certainement le voyage et le tourisme* » (Franklin, 2004). S'il reconnaît que le tourisme peut être un sujet de préoccupation, il met en avant ses avantages « *plus larges mais moins couramment considérés* » (Ibid.). Selon lui, le travail de traduction, de cartographie, d'inscription et d'interprétation que permet la mise en ordre touristique du monde a l'avantage de rendre différents milieux culturels

accessibles et explicables à ceux d'autres cultures et d'autres lieux. Et les touristes ne se contenteraient pas de voir les curiosités mais ils les pratiqueraient, au sens de performer, en les mangeant, utilisant, achetant, échangeant, rapportant et offrant.

Cette ouverture au monde vaudrait autant pour ceux qui accueillent : « *Avant les mises en ordre touristiques, la plupart des villages, des villes et des régions étaient repliés sur eux-mêmes malgré de multiples réseaux commerciaux. Avant le tourisme, leur sentiment de "place" en tant que récit distinctif et relatif était rare* » (Ibid.). Le tourisme aurait avec le temps acquis une vie propre qui contribuerait à la fluidité des connexions et des conditions de voyage dans un monde dont les mobilités étaient jusque-là non ordonnées, et au développement d'un réseau mondial d'espaces de voyage dans des lieux qui étaient jusque-là refermés sur eux-mêmes. En dehors du fait que cette approche essentialise le tourisme et qu'elle repose sur une vision des mobilités pré-tourisme questionnable, elle n'interroge pas qui sont les destinataires de cette mise en ordre touristique du monde, comme si le voyage n'était qu'une question de désir, et elle n'interroge pas non plus la manière dont cette mise en ordre influence la pratique touristique. Le terme *ordre* se limite ici finalement à un ordonnancement des mobilités et des sites qui ne dit rien de ce que *l'ordre touristique* ignore : « *Enfin, on peut encore faire remarquer que l'optimisme d'Adrian Franklin tend souvent à occulter les conditions de la rencontre touristique et notamment la part de violence dont il est souvent porteur. Cette violence réside souvent dans ce que le tourisme cache, mais son occultation ne résiste pas toujours au temps* » (Doquet et Evrard, 2008).

Si les systèmes de distribution globalisés incarnent depuis les années 1980 à la fois la mise en ordre des informations, l'extension de l'offre disponible au sein des systèmes d'intermédiation touristique et l'internationalisation de leur implantation (Vialle, 1994), ils ne se limitent pas seulement à cela. Ils font faire au sens où ils donnent des ordres, comme de ne pas entrer en relation avant transaction. Il rendent aussi l'*ordre touristique* incontournable de par leur action qui est indissociable de celles des autres *agents*. Le droit au tourisme reconnaît des droits spécifiques au seul touriste, l'*homo turisticus*, à l'échelle mondiale comme nationale. Les systèmes globaux de distribution participent à l'exercice

de ce droit au tourisme. Il n'agissent pas seuls et, en ce sens, ils ne se contentent pas de mettre en ordre l'information touristique tout comme les institutions locales ne se contentent pas de transformer leurs lieux en destinations touristiques.

Pour reprendre les mots de l'Organisation mondiale du tourisme, ses principes s'adressent à tous, c'est-à-dire « *aussi bien aux pouvoirs publics qu'aux professionnels du voyage, aux populations et aux touristes* », et ont pour objet de « *porter à leur maximum les effets bénéfiques du tourisme tout en limitant à un minimum son incidence potentiellement négative sur l'environnement, le patrimoine culturel et les sociétés à travers le monde* »[339]. L'action est collective et l'équilibre pharmacologique ne se décide qu'au sein de l'*ordre touristique*. Ce code mondial délimite l'*ordre touristique* dans lequel les *agents* peuvent exercer leurs activités, être en compétition et innover. Adopté au niveau des Nations unies, il légitime un *ordre touristique mondial*. L'usage de la terminologie d'*ordre touristique*, plutôt que de celle de dispositif touristique ou d'agencements touristiques marchands, me permet de dire que l'*ordre touristique* est un ordre politique, technologique et juridique et que cela s'observe dans sa manière de compter, de nommer et d'agir.

3. Un ordre comptable

La force de l'*ordre touristique* peut de mon point de vue s'analyser sous l'angle de la place centrale qu'occupe le calcul dans cet *ordre touristique* tout comme le *qualcul* dans la sociologie des agencements marchands. L'un en pratique, l'autre en théorie, ne semblent ne s'intéresser qu'à ce qui est calculable. Ce constat est déjà propre au dispositif touristique. L'information contractuelle « *ce séjour comprend et ne comprend pas* » est une obligation légale pour tous les agents de voyage. Ils se doivent d'indiquer ce qui est garanti comme disponible dans le tarif. Cette obligation relève du Code du tourisme qui relève lui même du Code de la consommation. Cette obligation contractuelle rend

339 https://www.unwto.org/fr/code-mondial-d-ethique-du-tourisme

le séjour touristique prévisible et sans imprévu[340]. Il s'agit bien d'un *cadrage* de calcul entre ce qui est pris en compte et ce qui est externalisé. Pour qu'un hôtel puisse se qualifier « de tourisme », il doit se soumettre aux 240 indicateurs mesurables du Code du tourisme dont certains sont rédhibitoires. Aujourd'hui, 20 % des hôtels en France ne sont pas « *de tourisme* » par choix ou faute de ne pas entrer dans les critères, même s'ils accueillent des touristes. L'INSEE nomme comme « *non homologués* » ces hôtels qui ne bénéficient pas d'un classement « *tourisme* ». Ils sont aussi appelés parfois hôtels « *de préfecture* » en référence à leur pratique d'accueil social en lien avec les préfectures. Bien que ces hôteliers accueillent aussi des touristes, ils ne peuvent pas ou plus se qualifier ainsi et être référencés comme touristiques, et de ce fait, sont en dehors de l'*ordre touristique*. Les intermédiaires que sont les offices du tourisme, les agences de voyage ou les sites de réservation en ligne reprennent les mêmes calculs comme l'illustrent les 100 items que propose Booking.com pour filtrer les hébergements touristiques. Une destination touristique, un menu touristique, un site touristique, un hôtel de tourisme et un office du tourisme peuvent se qualifier de touristique selon les modes de *qualcul* de l'*ordre touristique*.

La sociologie des agencements marchands donne elle aussi une place centrale au calcul et aux cadres. J'ai déjà fait part de la manière dont la discipline économique est pensée par Michel Callon et Bruno Latour comme un processus d'externalisation de ce qui ne peut pas être calculé et qui ne permet pas d'être quitte. La calculabilité d'une donnée détermine sa prise en compte, c'est-à-dire ce qui est dans le cadre et ce qui est hors cadre. La sociologie des agencements marchands accorde une place centrale au calcul pour que la transaction marchande réussisse, c'est-à-dire l'action collective qui motive l'agencement marchand. L'hypothèse est que sans le calcul qui permet d'être quitte, il n'y a pas de transaction marchande possible, et donc pas d'action collective. L'image de la table de calcul illustre que le processus de calcul nécessite de déterminer ce

[340] Selon l'article L211-8 du Code du tourisme, un agent de voyage doit informer son client, par écrit et préalablement à la conclusion du contrat, *« du contenu des prestations proposées relatives au transport et au séjour, du prix et des modalités de paiement, des conditions d'annulation du contrat ».*

qui est pris en compte dans le calcul et ce qui est hors cadre parce qu'incalculable ou non calculé. Le choix du terme *cadrage* renvoie bien au fait de choisir ce qui va être représenté, au double sens du terme, et ce qui va être hors-champ. Et le concept de *qualcul,* l'un des cinq *cadrages* en sociologie des agencements marchands*,* qui permet de réunir les termes de calculer, qualifier et calquer, relève *in fine* d'une reformulation des qualités en nombres. Et comme le constate Jane Guyer en économie, tout comme moi pour le tourisme, cette mise en adéquation des échelles de qualité en nombre se double d'un effacement des constructions et des distorsions qui ont dû être dépassées pour aboutir à un calcul (Guyer, 2004).

Mais c'est dans la manière dont Michel Callon envisage la vascularisation des agencements marchands qu'il rend compte de mon point de vue de la place centrale qu'il accorde dans sa théorie au calcul. À la fin de son ouvrage sur les agencements marchands, chapitre 7, Michel Callon s'interroge sur les frontières des agencements marchands et sur la place de la morale (Callon, 2017). Il emprunte à l'économiste Carliss Baldwin (Baldwin, 2008) le concept de zones franches pour nommer ces frontières où les *agents* sont aux prises et en prise avec d'autres agencements comme, par exemple, lorsqu'ils sont par ailleurs élus locaux, syndicalistes, formateurs ou plus simplement sensibles. Ces situations, dites aux frontières, peuvent mettre les *agents* en tension et être source de conflits. Il cite notamment les oppositions habituelles, selon lui, « *entre activités marchandes et non marchandes, dont tout le monde s'accorde* [sic] *à dire qu'elles sont complémentaires et qu'elles se nourrissent mutuellement* » (Callon, 2017, p.410), opposition ou complémentarité qui selon moi se révèlent caduques.

Pour Michel Callon, ces zones franches sont avant tout des sources d'innovation et de potentiels gains de marge. L'ouverture grâce à ces zones franches sur d'autres sites et agencements permettrait aux agencements marchands de continuer de fonctionner, d'innover, de se renouveler et de s'étendre : « *Les zones franches concilient les exigences contradictoires de l'articulation et de l'alignement. Elles cadrent, préparent et vascularisent, interrompant le travail de l'alignement sans l'exclure pour autant. C'est le dynamisme même des agencements marchands qui est en jeu, leur capacité à se*

renouveler, à se transformer et à faire émerger des transactions inédites et de nouvelles formes d'activités » (Callon, 2017, p.414). En rendant visibles des sujets de préoccupation, les zones franches permettraient aux *agents* de reconfigurer les *cadrages* existants et d'intégrer d'une manière ou d'une autre les débordements et les contestations qu'ils provoquent par le renouvellement des modes de *qualcul*. Le principal avantage des zones franches serait *in fine* de permettre aux *agents* d'innover des stratégies d'alignement marchand tout en préservant l'articulation avec d'autres types d'agencements et ce, sans sortir des cadres existants.

Ces zones franches ne sont appréhendées et analysées en sociologie des agencements marchands que sous l'angle de la poursuite de l'action collective marchande sans sortir des cadres existants. Cette approche converge avec celle de la discipline économique qui n'intègre des externalités que lorsqu'elles permettent de continuer l'action marchande, c'est-à-dire de continuer à calculer pour être quitte. L'action collective n'est tournée selon cette approche théorique que vers la réalisation de la transaction marchande. Les agencements marchands sont appréhendés comme un ordre potentiel de l'agir collectif : « *Ces cadres de l'action, sans être des déterminants inéluctables, installent des ordres potentiels de l'agir collectif pour définir et circonscrire les acteurs, formater les activités, activer les ressources reconnues comme appropriées et légitimes* » (Bernard, 2005). Ces ordres potentiels de l'agir collectif reviennent à vouloir hiérarchiser, circonscrire, formater, légitimer et activer par le seul calcul. Michel Callon reconnaît néanmoins une contradiction dans le fait de devoir maintenir l'alignement des *cadrages* tout en s'articulant avec ce qui est hors cadre. Il est face, selon moi, à la limite de sa propre théorie dans la mesure où, comme j'ai pu l'observer, tout n'est pas réductible à un calcul et tout n'est pas calculable. Pour autant, la place centrale qu'il accorde au calcul se retrouve bien dans l'ordre touristique. La troisième révolution du tourisme est bien, de mon point de vue, celle du calcul, c'est-à-dire celle de l'augmentation de la puissance de calcul numérique du dispositif touristique. L'échelle, celle de la mesure numérique, est devenue encore plus prédominante dans les *cadrages* de *qualcul*, voire devient la seule échelle de *qualcul*.

Ce n'est pas seulement une accentuation des tendances du dispositif touristique. Elle s'inscrit plus globalement dans la mutation anthropologique liée au numérique qui est une mutation de la pensée et de l'écriture au sens large (Aigrain, 2020). Les modes de calcul d'un algorithme ne se réduisent pas à une recette ou à un programme informatique : « *En plus d'être du code, des données et des instructions, un algorithme comprend des intentions et des stratégies entrepreneuriales ou politiques* » (Poiroux, 2021). L'intermédiation touristique numérique ne se substitue pas seulement aux processus d'intermédiations informatiques et humaines qui l'ont précédée, elle en modifie profondément les *cadrages* et la grammaire. *« Les algorithmes qui permettent de hiérarchiser les informations enferment des principes de classement et des visions du monde. Ils structurent très profondément la manière dont les internautes voient les informations et se représentent le monde numérique dans lequel ils se promènent, sans toujours soupçonner le travail souterrain qu'exercent les algorithmes sur leur itinéraire* » (Cardon, 2021, p.95). Cette troisième révolution n'a fait qu'accentuer la propension au calcul du dispositif touristique et de ses *agents* selon ses propres conventions de calcul. Le calcul d'un tarif touristique dans le cadre du dispositif touristique relève du *revenue management* et non pas d'autres modes de calcul comme le paiement en conscience qui est ignoré, c'est-à-dire non pris en compte.

Comme pour le mot ordinateur, l'ordre touristique symbolise cette tendance du dispositif touristique et de ses *agents* à vouloir ordonner, c'est-à-dire à mettre en ordre et, dans le même temps, à donner des ordres et à instaurer un ordre mondial. Cet ordre touristique, à travers ses algorithmes de hiérarchisation des informations et ses principes de classement, s'inscrit dans une certaine vision du monde. Elle donne notamment la primauté à la relation aux instruments de calcul plutôt qu'aux les relations humaines. Pour autant, le fait de calculer ne doit pas devenir un bouc émissaire commode, pour reprendre l'approche pharmacologique de Bernard Stiegler. Ce n'est pas le calcul en soi qui est source de préoccupation mais le choix des conventions de calcul : *« L'insistance sur certaines dimensions du numérique (le calcul et les traces) ou désormais sur le caractère prescriptif des prédictions du Machine Learning n'est en rien un effet propre du numérique mais bien un choix socio-politique*

directement associé à un modèle de développement économique financiarisé » (Boullier, 2019). Et la stratégie qui vise à solutionner les sujets de préoccupation par plus de calcul « *constitue la manœuvre suprême d'enfermement logique et politique* » (Ibid., p.232). Le nouveau mode de calcul des systèmes de classement de l'hôtellerie d'Atout France se veut plus durable sans pour autant remettre en question l'ordre touristique et notamment le confort. Ce n'est pas le calcul dont il est question mais l'ordre de calcul.

4. Un ordre lexical

À partir des travaux de l'anthropologue Jane Guyer d'observation et d'analyse des processus de traduction d'une échelle de valeur à une autre, j'ai pu observer et analyser la manière dont les personnes nomment, puis ordonnent et quantifient leurs actions. J'ai constaté que les *cadrages* de *qualcul* du dispositif touristique ne reposaient pas sur des échelles nominales, ordinales et numériques intrinsèquement liées, contrairement à l'hypothèse de la sociologie des agencements marchands (Callon, 2017). J'ai pu observer des discontinuités dans des passages d'une échelle de valeurs à une autre, et parfois l'absence de traduction d'une échelle à une autre, voire des incohérences. Et dans l'*ordre touristique,* la mesure numérique est souvent celle qui domine sur les autres échelles ordinales et nominales.

À titre d'exemple, la traduction du terme *touriste* depuis sa nomination jusqu'à sa mesure illustre bien cette discontinuité. La personne de passage nommée touriste par Stendhal en 1838 dans *Mémoires d'un touriste* n'est pas la même personne que celle que l'Organisation mondiale nomme un touriste. Pour Stendhal, le touriste désigne la personne qui voyage pour le plaisir : « *C'est même ce qui justifie le titre de l'ouvrage, le mot assez nouveau de* touriste*, récemment importé de l'anglais, désignant précisément les voyageurs qui ne recherchent dans leurs voyages que leur propre jouissance face au spectacle du monde* » (Venayre, 2017). Ce voyageur nommé touriste n'est pas précisément le touriste qui est calculé et pris en compte chaque année par l'Organisation mondiale du tourisme. Une personne est nommée aujourd'hui touriste par des conventions internationales au regard de critères comme le travail sur place, le besoin d'assistance et le temps du séjour. L'*ordre touristique* repose sur un

ensemble de conventions de *qualcul* qui déterminent les personnes de passage qui comptent et sont comptées comme touriste. Le tourisme a existé *après* le touriste, comme industrie, commerce et organisation (Urbain, 2011). Le passage de l'échelle nominale, qui nomme au XVIIIe siècle un nouveau type de voyageur comme touriste, à celle numérique, qui aujourd'hui sert par exemple à renseigner les comptes satellites du tourisme, n'a rien d'une évidente continuité. Pour le sociologue Adrien Franklin, cette continuité relèverait même de l'erreur sociologique : « *La prétendue transition entre le Grand Tour et le tourisme moderne est toujours définie en termes vagues tels que "émulation sociale" ou "civilisation", mais c'est une simple erreur sociologique* » (Franklin, 2004). Personne n'avait selon lui ni l'envie, ni les moyens, d'imiter la pratique du Grand Tour qui restait la chasse gardée exclusive de la classe dirigeante aristocratique puis bourgeoise. Ce qui est nommé n'est pas ce qui est calculé.

Contrairement à la sociologie des agencements marchands, l'approche proposée par l'anthropologue Jane Guyer ne limite pas le passage d'une échelle nominale à une échelle numérique à une question de calcul. Le passage des échelles nominales à celles numériques ne se fait pas dans une seule direction, du nominal vers le numérique, et de manière continue et unidirectionnelle. Pour reprendre l'exemple de Jane Guyer une barre de chocolat doit aujourd'hui avoir un minimum de 55 % de cacao pour avoir le droit légalement d'être nommée chocolat. Les nombres acquièrent de plus en plus une capacité à exprimer d'autres valeurs. Cela nécessite d'adopter des conventions, et parfois d'accepter des distorsions, pour pouvoir calculer l'incalculable comme l'exemple qu'elle cite de la beauté. Une personne de passage qui travaille et dort sur place ne peut pas, ou plus, se nommer touriste selon l'*ordre touristique* avec les conséquences pratiques que cela entraîne. Stendhal voyage en qualité de *commis marchand* qui, tout en faisant ses affaires sur place, s'autorise à « *lever les yeux* » (Stendhal, 1848). Son désir de pouvoir voyage avec d'autres lunettes est toujours d'actualité parmi les voyageurs. « *On ne peut pas faire abstraction de cette part psychique au sein des pratiques et penser le touriste seulement en termes d'usager ou de client. Il faut aussi le penser en termes d'homme qui rêve, d'homme qui imagine et qui a un projet* » (Urbain, 2011, p.59). Comme j'ai pu l'observer, si l'énonciation de cette part psychique est bien présente dans des

projets d'hospitalité, elle ne trouve pas sa traduction *in fine* dans le dispositif touristique, comme dans le cas d'Hôtel du Nord. Ce qui est nommé n'est pas forcement calculé, et réciproquement.

En ce sens, le choix des termes, des classements et des conventions de mesures de l'ordre touristique n'est pas une simple traduction linéaire des valeurs des personnes en valeurs mesurables. L'approche de Jane Guyer m'a permis d'analyser ces processus de formation des modes de *qualcul* du dispositif touristique pour identifier où se produisaient des ruptures de mode de *qualcul*, c'est-à-dire une discontinuité dans le processus de traduction où les échelles ne sont plus co-profilées entre *agents* mais imposées. D'ailleurs l'usage du terme *qualcul* fini par prêter lui-même à confusion en ne distinguant plus ce qui relève de la mesure et ce qui relève de l'appréciation. La discipline économique en sociologie des agencements marchands a besoin de données calculables et non pas appréciables pour faire aboutir son mode de calcul. La mesure numérique dans l'ordre touristique comme en sociologie des agencements marchands est indispensable et incontournable. La qualité, dans le *qualcul*, n'est prise en compte que si elle est calculable comme dans l'exemple de la beauté donné par Jane Guyer. Le concept de *qualcul* est en lui-même un ordre où le calcul l'emporte sur la qualification. *Quid* alors des qualités non calculables ?

Stendhal ne pourrait peut-être plus se nommer touriste aujourd'hui au vu des conventions de l'*ordre touristique*. Et sans doute ne pourrait-il plus voyager dans les mêmes conditions. Le philologue allemand Victor Klemperer parle de la « *langue des fonctionnalités* » qui vise à toujours plus rationaliser et planifier notre vie quotidienne. Il montre comment cette langue s'est construite par le passage dans le langage courant du vocabulaire du management et du marketing (Klemperer, 2006). L'*ordre touristique* emprunte lui aussi de nombreux termes aux sciences de gestion en langue anglaise. Par exemple, ses *agents* ont recours couramment au terme de *revenue management* à la place de celui de « discrimination tarifaire ». Les deux termes renvoient au même mode de *qualcul* mais ne renvoient pas pour autant aux mêmes imaginaires. La discrimination, qui est au cœur des outils de calcul du *revenue management*, a un sens bien particulier en langue française. Parler de discrimination tarifaire revient à nommer le caractère discriminant de l'ordre touristique qui est bien présent dans

la manière dont ses *agents* calculent les tarifs. *A contrario*, l'Organisation mondiale du tourisme n'a toujours pas réussi à traduire ses discours sur l'éthique et le tourisme durable en indicateurs. La rupture sémantique se passe dans les deux sens, du numérique vers le nominal et réciproquement. Ce qui est énoncé dans les discours touristiques n'est pas calculé, et ce qui est calculé par le dispositif touristique grâce à ses conventions de calcul n'est pas énoncé dans ses discours.

5. Un ordre compétitif

Je partage l'analyse selon laquelle la sociologie des agencements marchands porterait en elle le risque de réduire les personnes à des *agents*. Elle peut les rapprocher plus des outils que des êtres vivants. « *Un des éléments remarquables du raisonnement de Latour est de mettre quasiment sur un même pied tous les éléments composés dans un ensemble solidaire, et en particulier de faire des chercheurs eux-mêmes un simple élément parmi les autres, donc de ne plus faire le partage entre les éléments humains et les éléments non humains* » (Quéré, 1989). À partir du moment où les humains et les non-humains ne sont plus vivants, c'est-à-dire qu'ils sont agis plus qu'ils agissent et interagissent, leur seul degré d'autonomie relèverait du *qualcul* et de la compétition. L'*agent* serait soit la marionnette qui est agie, soit le marionnettiste qui agit, et *in fine* « *la métaphore de la guerre est omniprésente* » (Ibid.). À ces hypothèses qui veulent que les *agents* soient agis plus qu'ils n'agissent et qu'ils agissent de manière compétitive, s'ajoute celle qu'ils redeviennent des étrangers une fois l'action collective menée à son terme, c'est-à-dire une fois la transaction conclue. « *Le point qu'il importe de garder en mémoire, c'est que les agents entrent et ressortent de l'échange comme des étrangers. Une fois la transaction conclue, les agents sont quittes : ils s'arrachent un instant à l'anonymat pour y replonger bien vite* » (Latour, Callon, 2013, p.11).

Il ne s'agit pas de nier les rapports de forces et de compétition, omniprésents dans les observations de l'ordre touristique que j'ai faites, mais je cherche à éviter de m'enfermer dans la seule logique du calcul et de son déterminisme et réductionnisme. Dit autrement, je souhaite observer ce que les *cadrages* de *qualcul* ne calculent pas, non pas parce qu'ils l'externalisent, mais

parce qu'ils ne peuvent pas et ne veulent pas le prendre en compte : l'inattendu, l'imprévisible, le poétique, l'entraide, le réconfort, l'évènement. C'est ce qui relève pour ma part du vivant et de l'humain et auquel Anna Tsing donne une place au sein de ses agencements polyphoniques. Les *agents* ne sont pas réductibles à un simple opérateur d'un ordre touristique tout comme ils sont indissociables des réseaux d'interdépendances dans lesquels ils exercent leurs activités et auxquels ils contribuent. Les *agents* agissent, font agir, sont agis, seuls ou en communauté. Ils sont enchâssés, *« embedded »,* en permanence dans un tissu relationnel au sein duquel prend forme l'action collective (Bernard, 2005).

L'agencement polyphonique me permet d'appréhender les *agents* comme des êtres vivants dans un milieu. J'ai choisi d'utiliser dans mes travaux le terme de *milieu* pour désigner là où je réalise mes observations, et non celui de terrain qui, comme le font aussi les termes de cadre et champs d'étude, renvoie à un espace vide où exerceraient des *agents*. De même, je préfère parler de la *biographie* d'une entité, au sens de l'histoire d'une vie, plutôt que de sa *carrière* qui renvoie à une page blanche qui se remplirait au fur et à mesure du temps des seules activités professionnelles, comme un curriculum. Les relations entre les *agents* et leur milieu ne relèvent pas que des seuls agencements marchands et de leur mise en compétition. Michel Callon le reconnaît pour partie avec le concept de zones franches, qui pourrait s'apparenter à un milieu ou au vivant, tout en prenant soin de le tenir à distance de l'action collective, de le zoner et de le limiter à un facteur externe d'amélioration. Pour autant, ce qui est intéressant dans cette approche est qu'elle fonctionne malgré tout pour l'*ordre touristique* qui agit autant qu'il fait agir. J'ai donné les exemples des situations que j'ai pu observer et où personne ne voyait les autres personnes de passage dans son territoire, voire même dans son établissement dans le cas des ateliers d'écriture du cahier des charges de la première *interface* de la coopérative *Les oiseaux de passage*. L'*ordre touristique* semble avoir cette capacité à amener les *agents* à ne penser et n'agir que dans le cadre qui leur donné, ou qu'ils se sont donné. Les autres personnes de passage, les autres hospitalités, les autres modes de relations et de calcul ne sont pas pris en compte comme par exemple dans les échanges sur le tourisme durable ou post-Covid, et ce malgré leur importance.

Pourtant, *a contrario* de l'approche par la discipline économique pour qui les *agents* n'ont comme but que d'être quittes et étrangers, il existe d'autres agencements marchands où personne n'est complètement quitte et étranger à la fin. J'ai pu observer de nombreux accueils marchands où la part marchande de l'échange ne requiert pas l'absence de relation longue et de don. Michel Callon envisage l'action marchande et non marchande comme opposées ou complémentaires mais non pas comme une seule et même action. Il cite pour illustrer son concept de zones franches des exemples qui articulent vie industrielle marchande et vie académique non marchande, ou production de solution *open source* non marchande et prestation de service marchande (Callon, 2017). *A contrario*, je rejoins l'analyse d'Anna Tsing pour qui la séparation entre don et marchandise se révèle caduque dans les milieux que j'observe : « *Comme la plupart des dichotomies, l'opposition entre don et marchandise devient caduque dès que l'on tente de l'appliquer telle quelle sur le terrain : dans la plupart des cas, les situations juxtaposent et mélangent ces idéals-types, voire les étirent au-delà de leur zone de référence* » (Tsing, 2017, p.193). Les personnes qui accueillent au sein de la coopérative *Les oiseaux de passage* et de la coopérative Hôtel du Nord ont des échanges qui relèvent simultanément du marchand, du non marchand, du non monétaire et du collectif, que ce soient individuellement ou collectivement. Elles accueillent en chambre d'hôtes de manière marchande des personnes de passage qu'elles invitent parfois à manger gracieusement. Ces personnes de passage leur font des cadeaux sans qu'il y ait d'équivalence ou de relation directe entre ces échanges. Elles accueillent les mêmes personnes en amis et en clients.

Cette séparation entre marchand et non marchand est la même qui sépare l'*hospitality* qui ne serait que lucrative de l'*hospitalité* qui ne serait que désintéressée. Cette superposition des modalités d'échange est d'autant plus vraie au niveau des communautés d'hospitalité, comme je l'ai observé. Tout n'est pas *qualculé* et objet de calcul et de compétition dans les échanges que j'observe. Des phénomènes de coopération, d'agir en commun, de contribution volontaire et de don sont aussi présents. Si la sociologie des agencements marchands me permet de structurer mes observations de terrain à travers ses cinq *cadrages*, les approches de Jane Guyer et d'Anna Tsing me permettent

d'être attentif à ce que la discipline économique ignore. L'évènement d'un agencement polyphonique dont parle Anna Tsing relève autant du cadeau par son caractère inattendu que d'une prestation calculée. Le fait que ces évènements ne se laissent ni accumuler, ni stocker, ni accroître de manière instrumentale ou prévisible les rend difficilement compatibles avec l'ordre touristique tout comme avec la sociologie des agencements marchands. L'évènement ne relève pas d'un ordre établi, d'un ordre donné et d'un ordre institué.

L'analyse à partir de la sociologie des agencements marchands m'a permis de rendre compte de la part non calculée et de la part incalculable qu'ignore l'*ordre touristique* pour que la mise en équivalence et en compétition fonctionne. Ses *cadrages* ne calculent pas, au sens où ils ignorent, les autres personnes de passage, le non lucratif, le rustique, le commun, le gré à gré, le contributif, le sensible, la communauté tout comme la relation directe. Ils ne sont pas calculés au double sens du terme malgré leur importance dans et pour la société au regard des sujets de préoccupation que suscite l'*ordre touristique*. *In fine*, les *agents* seuls sont difficilement réductibles à leurs seuls calculs, certains ayant, comme j'ai pu l'observer, des pratiques d'hospitalité par exemple. C'est l'action collective selon les *cadrages* du dispositif touristique qui rend les *agents* calculateurs, ou imperméables, pour reprendre les termes d'Anna Tsing : « *Les individus, lorsqu'ils sont conçus comme autosuffisants, sont rendus imperméables aux transformations que suscitent les rencontres. Maximisant leurs intérêts, ils ne s'emploieront qu'à utiliser les rencontres, mais eux-mêmes resteront inchangés* » (Tsing, 2017, p.67). Au sein de l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage* nous avons plus ou moins consciemment suivi l'*ordre touristique* comme pour ordonner nos offres d'accueil, nous avons suivi ses ordres comme en matière d'interopérabilité et nous participons d'un ordre mondial touristique qui promeut des valeurs et échelles de valeurs différentes de celles de nos membres comme celles de confort touristique, de rendement touristique et de droit des touristes.

Le concept d'*ordre touristique* nomme le fait qu'il faille rentrer dans l'ordre, c'est-à-dire accepter ses valeurs, pour pouvoir participer à l'action collective dans le cadre du dispositif touristique. La situation post-Covid-19 est

exemplaire à ce titre. Si demain le tourisme repart comme en 2019, est-ce que le Comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine va continuer à financer le tourisme de proximité ou bien allouer ses fonds à nouveau au tourisme international ? Et peut-il en décider seul sans tenir compte des autres *agents* ? La question se pose aussi aux agences de voyage solidaires qui ont développé des séjours France et aux hébergeurs individuels qui ont accueilli à nouveau des étudiants. Au-delà de leur décision individuelle, comment vont-ils agir collectivement une fois la pandémie passée ? C'est la manière dont ils cadrent collectivement leurs agencements marchands qui conditionne leurs activités. Les *agents* sont rendus imperméables de par leurs modes de calcul alignés sur les seuls *cadrages* de l'*ordre touristique*. Comme le précise bien Michel Callon, l'alignement des cinq *cadrages* prépare la transaction marchande : *« En d'autres termes, dans un cadre spatio-temporel parfaitement circonscrit, sont alignés et préparés les cinq cadrages qui contribuent à la réalisation de la transaction bilatérale* » (Callon, 2017, p.405). L'hypothèse que les *agents* ne puissent agir collectivement que de manière alignée aux cinq *cadrages* induit que l'action collective ne peut avoir lieu que dans le cadre, et seulement dans le cadre, de l'*ordre touristique*. Si, suite à la pandémie, un hébergeur individuel décide de continuer à accueillir le personnel hospitalier, il sera dépendant de la décision de l'*ordre touristique*. La mise en compétition des *agents* qui s'agencent entre eux au sein du seul dispositif touristique en fait un ordre touristique.

6. Un ordre réducteur

Si un agencement marchand n'a comme objectif que la seule réussite de la transaction marchande, et de son corollaire qui est le *qualcul* qui rend quitte, la question que je me suis posée est de savoir si la transaction marchande n'a comme possibilité de réussite que l'agencement marchand tel que le définit Michel Callon. Ma thèse est que l'*institution* d'un *ordre touristique*, c'est-à-dire comme principe organisateur du social (Castoriadis, 1975), aboutit *in fine* à un réductionnisme économique. Si en sciences sociales toute réflexion suppose une forme de simplification pour les besoins du raisonnement, afin notamment de repérer des tendances qui sans cela resteraient invisibles, *« c'est quand la simplification se prolonge au-delà de la découverte qu'elle n'est plus acceptable* » (Graeber, Wengrow, 2021). Par réductionnisme économique, j'entends un ordre

touristique qui a institué par ses *cadrages* et ses modes de *qualcul* le fait d'ignorer d'autres exercices marchands de l'accueil.

Et si la sociologie des agencements marchands permet une analyse de cet *ordre touristique*, c'est peut être parce qu'elle porte en elle-même une théorie de l'ordre marchand. L'analyse rendue possible par la sociologie des agencements marchands ne permet pas *in fine* de sortir du réductionnisme économique. J'ai pu constater qu'une grande partie des données et pratiques est externalisée en théorie, par ce cadre d'analyse comme en pratique, par l'*ordre touristique*. Les hospitalités, les personnes de passage et les pratiques qui n'entrent pas dans cet ordre marchand sont externalisés et rendus invisibles par l'*ordre touristique* tout comme par la sociologie des agencements marchands. Si la sociologie des agencements marchands évite que la résolution des problèmes ne se limite qu'à une analyse des *agents* en interrogeant leur équipement, pour autant, elle ne sort par des *cadrages* de calcul de ces équipements et ignore ce qui est hors de ces *cadrages*. Pour reprendre l'image de Bernard Stiegler concernant les développeurs en intelligence artificielle, la sociologie des agencements marchands, de par sa discipline économique et ses concepts de *cadrages* et de *qualcul*, oublie la poésie, c'est-à-dire l'incalculable. Et cette poésie manque tout autant à l'*ordre touristique*.

Cette approche théorique condamne aussi à ne penser les évolutions possibles de l'*ordre touristique* qu'en termes d'innovation, c'est-à-dire comme un processus de renouvellement du dispositif touristique et seulement dans le cadre du dispositif touristique. Pour Michel Callon, la sociologie des agencements marchands permet, à partir de la compréhension des *cadrages* et des instruments de *qualcul*, d'être en mesure de faire évoluer les dispositifs. Elle permettrait de réaliser *« les éventuelles interventions vers la modification de ces dispositifs dans le but avoué de prendre en charge les problèmes cachés qui, s'ils ne sont pas explicités, n'en existent pas moins ».* Il invite à monter *« des alliances puissantes en vue d'imposer ou de susciter de petites modifications (susceptibles de produire des effets considérables), telle est la logique possible d'éventuelles interventions politiques* » (Callon, 2017, p.430). L'accent est mis sur les petites modifications de *cadrage* comme clef du changement. Cette proposition pourrait s'apparenter à la recherche d'un équilibre pharmacologique,

comme proposé par Bernard Stiegler. Il s'agit alors de trouver un équilibre où l'effet bénéfique d'un *cadrage* est supérieur à ses effets négatifs. Une des limites de cette approche pharmacologique est, de mon point de vue, de ne s'intéresser qu'à la recherche d'un équilibre qui ne modifie pas l'ordre établi.

Cette recherche d'équilibre est déjà à l'oeuvre dans l'*ordre touristique* avec des initiatives pour un tourisme plus durable, plus solidaire ou plus éthique. L'équilibre proposé par les *agents* repose sur une meilleure gestion des flux touristiques, avec par exemple la fixation de quotas de visiteurs, et une meilleure responsabilisation des *agents*, par exemple avec le foisonnement des labels. Les *agents* sont appelés à être plus responsables avec les appels à la responsabilité sociale des entreprises et à la consommation responsable. Ils sont incités individuellement à prendre des décisions qui seraient plus rationnelles et responsables. L'*ordre touristique* ne s'en trouve pas modifié radicalement. La réponse à la situation d'incurie serait seulement une question d'équilibre de l'*ordre touristique*. La sociologie des agencements marchands analyse et théorise l'influence des *cadrages* sur ce que les *agents* peuvent faire mais aussi ce qu'ils peuvent imaginer faire (Bernard, 2005). Le concept même de *cadrage*, et ses déclinaisons en *cadrages-débordements*, tables de calcul et *recadrage*, offre en soi un cadre limité et délimité à ce que les *agents* peuvent faire et imaginer faire, tout comme à quelles peuvent être *in fine* les personnes concernées, au-delà des *agents*.

L'économie discipline externalise tout ce qui n'est pas calculable au double sens du terme, c'est-à-dire ce qu'il n'est pas possible de compter et ce qu'il ne faut pas compter pour que la transaction puisse se conclure. Elle réinternalise des données si celles-ci empêchent le processus de calcul d'arriver à son terme. Cette proposition d'internaliser ce qui est source de préoccupation dans le mode de calcul, appelée aussi *cadrage-débordement*, est de mon point de vue une approche centrée sur l'innovation. Michel Callon a d'ailleurs étudié l'innovation en sa qualité de directeur de recherche au Centre de sociologie de l'innovation. Le terme innover – *in-novare* – signifie renouveler, *changer à partir de*. L'innovation ne s'attache pas à inventer – *in-venir* - au sens d'imaginer quelque chose *à venir*. La réaction à un débordement ne peut alors que s'envisager sous l'angle de la modification du mode de calcul ou d'un *cadrage* existant, c'est-à-dire de

l'in-novation. Comme en sociologie des agencements marchands, au sein de l'ordre touristique, l'action collective n'est tournée que vers la réalisation d'une transaction marchande et ses *recadrages* ne relèvent que d'un processus de d'innovation, au sens de renouveler le dispositif touristique en continu. Il n'est alors pas possible de penser à partir du non calculé et de l'incalculable. Si la logique de cadrage-débordement peut paraître logique pour des *agents* qui souhaitent maintenir leur action collective face à des sujets de préoccupation, elle ne peut à elle seule résumer l'ensemble du champ des possibles.

7. Pistes d'ordre polyphonique

C'est l'*ordre touristique* qui fait et fait-faire la distinction entre ce qui compte et ce qui ne compte pas. Tout comme en sociologie des agencements marchands, ce sont les modalités de *qualcul* qui distinguent ce qui est pris en compte de ce qui ne compte pas. Si les membres d'Hôtel du Nord nomment toutes les personnes de passage qu'elles accueillent des *passagers*, ils sont amenés *in fine* à distinguer les *touristes* des autres voyageurs de par les *cadrages* qu'impose l'*ordre touristique*. « *C'est le calcul qui crée l'incalculable, il n'y a pas opposition entre le calculable et l'incalculable* » (Stiegler, 2006). L'évènement (Tsing, 2017), le raisonnement (Stiegler, 2006) et la résonance (Rosa, 2020) sont incalculables, et donc ignorés par un *ordre touristique* qui repose sur des *cadrages* qui calculent ce que comprend et ne comprend pas un séjour. Ma thèse est que l'*ordre touristique* repose *in fine* sur une « *économie de la destruction de l'incalculable par le calcul* » (Stiegler, 2006).

La question concernant l'hospitalité est alors de savoir s'il est possible de faire une place à l'incalculable dans le calcul, c'est-à-dire ce que Bernard Stiegler appelle laisser une place à la poésie. L'existence d'autres dispositifs d'accueil, comme ceux des *jeunes travailleurs* ou des *réfugiés*, ou comme au sein de la coopérative Hôtel du Nord, montre qu'il est possible de produire une « *économie de l'incalculable par le calcul* » (Ibid.). Cette question se pose à l'équipe de la coopérative *Les oiseaux de passage*. Pour la conception de leur première interface, ils se sont alignés sur l'*ordre touristique* et ses *cadrages* de *qualcul* basés sur l'externalisation de l'incalculable. Ces choix ont été fait pour s'agencer et s'aligner avec les *cadrages* et *agents* du dispositif touristique.

L'équipe et les membres de la coopérative *Les oiseaux de passage* ont fait le choix en 2021 de ne plus ignorer les données dites non structurées, ou incalculables, afin de permettre à chacune des personnes qui accueille ou qui est de passage de se singulariser grâce a elles. La difficulté est que l'incalculable rend les offres plus difficilement *scalables* pour reprendre la terminologie d'Anna Tsing[341]. Est scalable ce qui peut s'adapter à un changement d'ordre de grandeur sans transformer sa nature. Une entité scalable peut-être reproduite, remplacée, stockée, calculée, comparée et interchangée. « *La scalabilité présuppose que les éléments du projet soient insensibles au caractère indéterminé des rencontres : c'est ainsi qu'ils rendent possible une extension sans problème. […] La scalabilité n'est pas un banal trait de nature. Faire des projets scalables nécessite beaucoup de travail* » (Tsing, 2017, p.78). Une chambre patrimoniale, telle que l'entendent les membres de la coopérative Hôtel du Nord, est non scalable contrairement à une chambre blanche.

Toujours selon Anna Tsing, il est possible de s'engager dans une théorisation de la non scalabilité en commençant par étudier l'important travail qui a été requis pour créer de la scalabilité ainsi que les confusions de tous ordres que cela a induit : « *Le défi de penser à partir de la précarité implique de comprendre les manières dont les projets scalables ont transformé le paysage et la société, tout en regardant là où ils ont échoué et où des relations écologiques et économiques scalables ont surgi* » (Tsing, 2017, p.85). Ma thèse relève d'une analyse du travail qui a été mise en œuvre par l'*ordre touristique* pour que l'accueil touristique devienne scalable et de là où il échoue. Pour revenir au premier récit d'observation de cette thèse, celui du gîte de Chiara, l'*ordre touristique* s'est heurté aux *marques* de sa présence, de celles de son lieu et de son milieu de vie, qu'il ne pouvait prendre e, compte qu'en les transformant en *références*. Ces marques sont incalculables et non calculées par l'*ordre touristique* car elles débordent du *cadrage* du confort. Un autre calcul possible aurait été un calcul qui au contraire intensifierait l'incalculable et, dans ce cas

[341] Le terme scalable est utilisé dans la traduction française.

précis, par exemple le réconfort, par nature semi-disponible, que Chiara souhaite proposer aux aidants de l'Hôpital Nord voisin.

Le philosophe Bernard Stiegler invite à avoir une approche pharmaco-logique de la technique, c'est-à-dire de prendre en compte son ambivalence tout comme à s'intéresser à ses aspects techno-logiques, c'est-à-dire à ses logiques techniques. En ce sens, il ne limite pas son analyse à la seule recherche d'un équilibre pharmacologique mais s'intéresse aussi aux différentes logiques d'usage de la technique. Lorsqu'une techno-logie est source de préoccupations, l'analyse des causes technologiques permet d'*innover* afin d'agir sur leurs effets mais il est aussi possible de chercher à *inventer* d'autres logiques d'usage de la technique. Les autres agencements d'accueil, comme ceux que j'ai pu observer concernant les jeunes travailleurs et les réfugiés, relèvent d'une autre logique technique d'usage des outils souvent proches de ceux du dispositif touristique comme la cartographie, les forums voyageurs et le tiers de confiance.

Dans le cas étudié par Anna Tsing, les agencements polyphoniques qui permettent la marchandisation des champignons ne relèvent pas d'agencements marchands au sens de la sociologie des agencements marchands. Ils relèvent autant de l'intentionnalité que de l'inattendu. Ils ne relèvent pas que d'un processus de *recadrage-débordement* et laissent place à ce qu'Anna Tsing appelle l'évènement et la rencontre. Cela converge avec mes observations sur les pratiques d'hospitalité des membres d'Hôtel du Nord et, de manière inattendue, lors des périodes de confinement. Des *agents* touristiques se sont retrouvés à accueillir des personnes en dehors des *cadrages* du dispositif touristique et de manière imprévue face à l'urgence. Ils ont exercé alors leurs activités en partie en dehors des cadres touristiques en proposant des services adaptés, avec des personnes extérieures comme le personnel hospitalier et des bénévoles, et suivant des modes de *qualcul* hors *cadrage* comme le paiement forfaitaire ou la gratuité. Concernant les membres d'Hôtel du Nord, leurs activités ne reposent pas sur une promesse de ce que comprend ou ne comprend pas le forfait mais sur une mise en relation de manière semi-disponible avec un milieu et ceux qui l'habitent.

C'est ce qu'Anna Tsing nomme des *évènements,* où ce sont les rencontres et le milieu qui sont constitutifs de la réponse. « *Nous sommes contaminés par nos rencontres : elles changent ce que nous sommes pendant que nous ouvrons la voie à d'autres. Comme la contamination modifie les projets de mondes en chantier, des mondes mutuels ainsi que des nouvelles directions peuvent émerger* » (Tsing, 2017, p.65). De nouvelles directions, hors des *moules* identifiés par la sociologie des agencements marchands, ont bien émergé comme celle de l'accueil du personnel hospitalier auquel Chiara a participé comme d'autres membres d'Hôtel du Nord. Leur agencement relève de l'évènement de par son caractère unique et inattendu. L'agencement polyphonique donne une place centrale à la singularité et au vivant là où les agencements marchands donnent une place centrale aux *cadrages* et au *qualcul*. L'agencement polyphonique ne repose pas sur une discipline économique qui externalise tout ce qui n'est pas calculable pour être quitte. Les personnes ne sont pas réduites à leur rôle d'*agent*. Chiara revendique que ce qui fait son identité fasse partie de l'échange marchand qu'elle souhaite exercer sans pour autant en faire un élément comptable et compté, mais plutôt racontable et conté. En ce sens, sa proposition n'est pas scalable.

Cette importance accordée à la relation est amplement prise en compte dans la sociologie de l'acteur-réseau qui invite à « *passer d'une conception de l'action dans laquelle celle-ci a une origine, une fin et une direction clairement déterminées à une conception "relationnelle", dans laquelle l'action relève de la composition des êtres les uns avec les autres* » (Mallard, Cochoy, 2015, p.242). Michel Callon énonce comme principe d'analyse celui de « *libre association* » aux côtés des principes d'agnosticisme généralisé et de symétrie généralisée (Callon, 1986). Ce troisième et dernier principe « *exige en particulier que l'observateur abandonne toute distinction a priori entre faits de nature et faits de société et qu'il rejette l'hypothèse d'une frontière définitive séparant les deux* » (Ibid.). Il s'agit de laisser se développer des « *rapports imprévisibles entre les différentes entités* » (Ibid.) afin de ne pas « *décider à l'avance qui (et ce qui) importe et agit, et qui (et ce qui) est lié à qui ou à quoi* » (Mallard, Cochoy, 2015, p.242). La relation est ouverte et incertaine dans la mesure où ce qu'une entité fera faire à son utilisateur échappe partiellement à ce que ses concepteurs ont pu anticiper

(Ibid.). Par contre, l'action, tout comme la libre association, semblent ne se faire en sociologie de l'acteur-réseau qu'au sein de la table de calcul, et en sociologie des agencements marchands, qu'au sein des *cadrages-débordements*. La libre association est entendue entre outils et *agents* qui ensemble font faire tout en étant en compétition : « *La traduction* [l'acteur-réseau] *est dès lors définie, de manière générale, comme une opération par laquelle un acteur s'efforce de déplacer un autre acteur de sa position ou de ses objectifs initiaux pour l'amener vers une autre position ou d'autres objectifs* » (Ibid.). L'*agent* est considéré comme doublement calculateur au sens où il ne tient compte que de ce qui est calculable et où il est manipulateur. La sociologie des agencements marchands de par sa discipline économique et sa logique de cadrage-débordement trace une frontière entre ce qui est calculé, au sens de pris en compte, et ce qui est incalculable, au sens d'ignoré.

Si Anna Tsing est attentive à ne pas faire de l'incalculable la réponse par défaut à tous les problèmes rencontrés, elle oppose elle aussi à mon avis l'incalculable au calculable. Si pour elle « *ce serait une erreur gigantesque de considérer que ce qui est scalable est mauvais et ce qui ne l'est pas est bon* » (Tsing, 2017, P85), elle oppose les mathématiques et l'évènement, c'est-à-dire le calculable et l'incalculable : « *Si la possibilité de rencontres transformatrices est exclue, les mathématiques peuvent venir en droit remplacer l'histoire naturelle et l'ethnographie ».* Et ce malgré le fait qu'elle constate que la dichotomie entre don et marchandise s'avère caduque lors des observations de terrain. C'est comme si l'agencement marchand ne relevait que du calcul et l'agencement polyphonique que de l'incalculable. Mon analyse est que c'est le calcul qui crée l'incalculable en le détruisant ou bien *a contrario* en le rendant semi-disponible.

8. Conclusion sur l'importance de la poésie

Suite à ce travail de thèse, je partage avec l'anthropologue David Graeber et l'archéologue David Wengrow le constat que dans le domaine des sciences sociales, toute réflexion suppose une forme de simplification (Graeber, Wengrow, 2021). Afin de pouvoir repérer les grandes tendances invisibles, il faut parfois réduire ce qui est analysé à une sorte de croquis permettant de simplifier, de comprendre et de découvrir de nouveaux aspects jusque-là peu visibles. Il faut

faire comme si une seule chose à la fois arrive alors que toutes les actions humaines sont multidimensionnelles, à la fois politiques, sociales, économiques, culturelles. Tout comme je partage avec eux le constat que cette simplification ne doit pas se prolonger au-delà de l'analyse faute d'appauvrir cette dernière et de rétrécir notre perception des champs du possible. L'approche proposée par la sociologie des agencements marchands m'a aidé à réaliser cette schématisation de l'*ordre touristique*. L'analyse du processus de passiv(a)ction a permis de schématiser la catégorie touriste avec l'*homo turisticus* et le standard du confort avec la chambre blanche, et leur part incalculable que sont les autres voyageurs et le réconfort. La schématisation du processus d'intermédiation a permis d'observer le déplacement de la relation des personnes, qu'elles soient de passage ou qu'elles accueillent, vers l'intermédiaire, la non prise en compte des données non structurées par les algorithmes et la logique tarifaire discriminatoire. Si l'approche par les cadrages m'a permis de schématiser l'ordre touristique, ce dernier semble avoir institué cette représentation schématique de l'accueil, appauvrissant par là nos capacités d'analyse et rétrécissant notre perception des champs du possible. Ces simplifications s'avèrent dans les faits instituées. Les membres d'Hôtel du Nord ne peuvent pas discuter avec les agents de l'ordre touristique de l'accueil des aidants, des stagiaires, des réfugiés, des services civiques, des artistes et plus globalement des autres personnes de passage, ainsi que des freins à leur accueil que représentent les modalités de calcul tarifaire, les standards touristiques ou encore les logiques algorithmiques. Faut-il alors conclure qu'il n'existe qu'un seul agencement possible qu'il faudrait sans cesse tenter d'équilibrer ?

Comme Bernard Stiegler, je pense qu'il faut être attentif à l'évolution possible des logiques d'usage de la technique et pas seulement à l'usage qui en est fait. Bernard Stiegler ne s'oppose pas à la technique comme standard et à la standardisation qu'induit la technique. Sa référence est éclairante sur la production industrielle des instruments de musique qui, bien que standardisée, ne s'accompagne pas d'une perte de capacité d'individuation (Stiegler, 2013). Comme j'ai pu l'écrire, un instrument de musique permet la composition, l'improvisation, la traduction, la participation et l'interprétation individuelle et collective à partir d'une grammaire commune. Ces standards, de fabrication et

d'écriture, permettent l'individuation, la socialisation ou bien la standardisation. Un instrument de musique peut aussi bien servir à jouer de manière harmonique ou polyphonique pour reprendre l'exemple d'Anna Tsing. « *La question n'est pas de s'interdire le calcul : elle est de ne pas détruire par le calcul ce qui y échappe structurellement, à savoir l'objet du désir […] Le calcul n'est pas un problème s'il ne détruit pas ce qui dit rester hors du calcul* » (Stiegler, 2006). Il rejoint l'approche musicale de l'agencement harmonique proposée par Anna Tsing qui laisse place à l'incalculable.

La sociologie des agencements marchands, tout comme l'*ordre touristique,* externalisent ou ignorent l'incalculable. Les hôtes d'Hôtel du Nord ont une pratique calculée et non calculée de ce qu'ils nomment l'*hospitalité***.** Contrairement à ce que semble soutenir Anna Tsing, le calcul peut s'accorder avec l'incalculable, l'inattendu et le sensible, c'est-à-dire rendre possible l'évènement. Cela a peut-être à voir avec ce que Hartmut Rosa appelle se rendre semi-disponible. Comme j'ai tenté de l'illustrer, la poésie comme l'improvisation musicale et théâtrale, obéissent à des règles de calcul bien précises, sans pour autant se rendre pleinement prévisibles, c'est-à-dire calculables. Dans ces cas précis, c'est le calcul qui permet l'expression de l'incalculable. Il faut ensuite le lieu, le milieu et le moment. Bernard Stiegler cite souvent le haïku de Paul Claudel qui est repris dans le premier manifeste d'Ars Industrialis : *« Il faut qu'il y ait dans le poème un nombre tel qu'il empêche de compter »*. C'est la part que le calcul laisse à l'incalculable qui fait la poésie d'une rencontre. *A contrario*, l'ordre touristique de par ses *cadrages* a la prétention à vouloir être la mesure de tout.

L'approche par les agencements polyphoniques amène à porter attention à ce qui est en dehors de la boîte noire du dispositif touristique, à ce qui est incalculable, à ce qui prend des directions surprenantes et que l'ordre touristique ignore. La discipline économique telle que définie par la sociologie des agencements marchands fait de l'externalisation de l'incalculable la condition de réussite de la transaction marchande pour que chacun soit quitte et étranger. Cette approche théorique se retrouve dans les *cadrages* de *qualcul* de l'*ordre touristique* qui ne comptent pas l'indisponible, le non-structuré, l'altérité, le commun, le contributif et la convivialité et, réciproquement, ces pratiques ne

peuvent pas compter sur lui pour exister. La sociologie des agencements marchands s'est donc révélée un outil pertinent d'analyse du dispositif touristique tout comme de ces limites. Comme j'ai pu le faire, le sociologue Benoît Bernard a pu observer et analyser d'autres « *directions surprenantes* » prises par les *agents* en dehors des « *moules* » des *cadrages* de la sociologie des agencements marchands (Bernard, 2005).

Il me permet aussi d'en déduire qu'il est difficile, pour ne pas dire impossible, de changer le tourisme de manière individuelle, comme ont essayé de le faire les membres d'Hôtel du Nord ; ni de manière catégorielle, comme continuent d'essayer de le faire les acteurs du tourisme social ; ni de l'intérieur, comme s'y engagent les labels. Un changement de l'*ordre touristique* sans action collective a peu de chance d'aboutir, tout comme une action collective a peu de chance de réussir sans changement de l'*ordre touristique*, c'est-à-dire sans changement d'ordre politique, technologique et juridique. En ce sens, l'*ordre touristique* n'est pas seulement un ordonnancement, il n'est pas seulement un ordre imposé et il n'est pas seulement un ordre institué, c'est aussi un ordre où tout se tient de manière ordonnée.

J'ai raconté longuement la bataille administrative, juridique, assurantielle, commerciale et fiscale des membres de la coopérative Hôtel du Nord pour pouvoir commercialiser simplement une nuitée chez un habitant et une balade avec un autre habitant sans être pour cela immatriculée comme agence de voyage par Atout France. L'ensemble des *agents* du tourisme, depuis l'agence de voyage responsable partenaire jusqu'à l'Agence nationale en charge de l'immatriculation des agences de voyage, Atout France, n'ont pas donné raison à l'interprétation de la loi par les membres de la coopérative. Il leur a fallu trois années pour obtenir cette possibilité légalement, fiscalement et commercialement. Ils ont ensemble réussi à faire reconnaître les liens qui les unissent entre eux au sein de cette coopérative, comme société de personnes, que je qualifie de *communauté d'hospitalité*. Ils ont réalisé ce qui pourrait être qualifié en sociobiologie des agencements marchands une petite modification susceptible de produire des effets. Pour autant, si grâce au rappel à l'esprit de la loi, ils ont bien fait changer un *cadrage* du dispositif touristique, ils n'ont pas

pour autant trouvé d'autres *agents* par la suite avec qui s'agencer pour commercialiser leurs escales.

Au contraire, les modifications ont eu lieu à la marge comme avec l'assurance dont bénéfice la coopérative pour ces forfaits qui est gérée directement à la direction de la Macif faute de cadre assurantiel existant. Les autres *agents* n'ont pas tenu compte de cette petite modification et les forfaits proposés par Hôtel du Nord ne sont pas commercialisés par les agences de voyage car la marge est trop faible et parce que leur clientèle reste habituée aux séjours Nord-Sud même si, depuis peu, avec le Covid, cela a évolué. Cet exemple illustre l'écart entre les discours de l'Organisation mondiale du tourisme sur sa volonté d'un *« ordre touristique équitable, responsable et durable »* et ce que l'*ordre touristique* compte, fait, fait-faire et permet de faire. Les membres de la coopérative Hôtel du Nord ont pu commercialiser leurs séjours seulement auprès de personnes extérieures à l'*ordre touristique* comme des universités, des collectifs d'habitants, des équipes de capitales européennes de la culture.

Comme je l'ai raconté, depuis novembre 2021, Atout France indique sur son site que « *l'agence n'est nullement habilitée à procéder à un exercice d'interprétation ou de qualification juridique pour déterminer si tel ou tel opérateur doit être immatriculé. Il en va de même et a fortiori des autres règles relatives au régime de la vente de voyages et de séjours* »[342]. Ce qui semble changer, c'est la demande de participation aux discussions sur le tourisme de personnes qui ne participent pas aux agencements touristiques marchands : les élus locaux confrontés à la spéculation foncière touristique, les habitants confrontés à la surfréquentation touristique, les acteurs du climat confrontés à l'impact écologique du tourisme, les autres voyageurs confrontés à l'absence de logement, les travailleurs du secteur confrontés à la détérioration des conditions de travail. La question que je pose en conclusion est de savoir et d'observer si, à l'avenir, face aux sujets de préoccupation que pose le tourisme à la société dans

[342] https://registre-operateurs-de-voyages.atout-france.fr/web/rovs/actualites#https://registre-operateurs-de-voyages.atout-france.fr/immatriculation/rechercheMenu?1

son ensemble, l'institution du dispositif touristique va rester l'affaire de ses *agents*, publics comme privés, ou bien devenir un enjeu de société. Est-ce que la recherche de réponse à ces sujets de préoccupation va rester cantonnée au seul équilibre pharmacologique du tourisme, c'est-à-dire se centrer sur ses effets, ou bien s'ouvrir à d'autres pharmacologies et s'intéresser aux causes de l'*ordre touristique* comme ordre marchand ? Si, comme l'a affirmé en mai 2022 Zurab Pololikashvili, secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme, « *le tourisme n'est pas seulement une question de voyage mais aussi une question de paix* »[343] , l'*ordre touristique* peut-il continuer à ne pas calculer les enjeux du droit à la ville, des droits culturels et de *mobility justice* ? L'à-venir du tourisme passera-t-il, toujours et encore, par plus de calcul, c'est-à-dire plus de numérisation, plus de technologies bas carbone, plus de sans contact et plus de *yield management* ?

De manière générale, le nombre des « autres » voyageurs, non touristes, à travers le monde croît comme celui des touristes. Par contre, le nombre d'offres d'hébergement pour ces autres voyageurs ne croît pas aussi vite que celui par exemple du nombre d'étudiants, de saisonniers ou de jeunes travailleurs, sans parler des mobiltés liées au changement climatique. L'ONU prévoit 250 millions de réfugiés climatiques en 2050. Quand l'hospitalité est refusée de plus en plus aux autres personnes de passage, et parfois aux habitants eux-mêmes, le maintien de l'ordre touristique en l'état est-il encore tenable comme facteur de paix ?

[343] Déclaration à Davos 2022 : https://www.weforum.org/agenda/2022/05/tourism-not-just-about-travel-also-peace/

VIII. SOURCES

A. Entretiens

Entretien 2 : ex responsable statistique à la direction du tourisme

Entretien 3 : Chiara, hôte Hôtel du Nord

Entretien 4 : gestionnaire hôtel

Entretien 5 : ex-salariée Atout France

Entretien 6 : consultant hôtellerie

Entretien 7 : consultant hôtellerie Fairbooking

Entretien 8 : directeur de FairBnB

Entretien 9 : gérante du Zazie hôtel

Entretien 10 : directrice des Apparts Hôtel Léo Lagrange

Entretien 11 : directeur des auberges de jeunesse de Charente-Maritime

Entretien 12 : directeur du Foyer de jeunes travailleurs, Poitiers

Entretien 13 : Ex directeur de l'agence de voyage Ekitour

Entretien 14 : Flavia, gestionnaire LCD Venise, 2019

Entretien 15 : Stéphanie, hôte Hôtel du Nord2019

Entretien 16 : Anna et Luiggi, hôtes Hôtel du Nord

Entretien 17 : Michela, hôte Hôtel du Nord

B. Bibliographie

Abdennadher, Sonia, et Walid Cheffi. « L'adoption du vote par internet aux assemblées générales des actionnaires de sociétés cotées en France : une perspective institutionnaliste ». *Systèmes d'information & management* 16, nº 2 (2011): 35-71. https://doi.org/10.3917/sim.112.0035.

Acker, William. *Où sont « les gens du voyage » ? inventaire critique des aires d'accueil*. Rennes: Editions du commun, 2021.

Agamben, Giorgio, et Martin Rueff. *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Nouvelle éd. Rivages poche. Paris: Payot & Rivages, 2014.

Agier, Michel. *L'étranger qui vient: repenser l'hospitalité*. Paris: Seuil, 2018.

Aigrain, Philippe. « Pourquoi Illich n'a-t-il pas formulé une vision alternative de l'informatique ? » *Communication & langages* 204, nº 2 (2020): 95-102. https://doi.org/10.3917/comla1.204.0095.

Akrich, Madeleine, Yannick Barthe, Fabian Muniesa, et Philippe Mustar. *Débordements : mélanges offerts à Michel Callon*. Presse des Mines, 2010. https://hal-mines-paristech.archives-ouvertes.fr/hal-00755474.

Alvarez, Concepcion. « [Infographie] Interdiction des long-courriers, couvre-feu thermique, plus de véhicules thermiques… les mesures extrêmes pour rester sous 1,5°C ». Novethic. Consulté le 14 août 2022. https://www.novethic.fr/actualite/environnement/climat/isr-rse/infographie-interdiction-d-acheter-une-voiture-neuve-ou-de-prendre-un-long-courrier-couvre-feu-thermique-quotas-sur-les-produits-importes-les-mesures-chocs-pour-rester-sous-1-5-c-146877.html.

Anderson, Chris K., et Saram Han. « The Billboard Effect: Still Alive and Well », 6 avril 2017. https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/70982.

Andrup, Aude. « Tourisme durable : 20 mesures pour une transition de la 1ère destination touristique mondiale ». Ademe, 2020. https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/4753-tourisme-durable-20-mesures-pour-une-transition-de-la-1ere-destination-touristique-mondiale.html.

Angelino, Lucia. « Les Frontières Entre Réel et Imaginaire à l'épreuve Des Promenades Sonores in Situ (Soundwalks) ». *Aisthesis. Pratiche* linguaggi e saperi dell'estetico (16 juin 2019): 189-203 Pages. https://doi.org/10.13128/AISTHESIS-24936.

Angelino, Lucia. « Aux limites du réel : renversements perceptifs et réversibilité entre registres auditifs et visuels à l'œuvre dans les promenades sonores in situ ». *Nouvelle revue d'esthétique* 24, nº 2 (2019): 137-51. https://doi.org/10.3917/nre.024.0137.

———, « Aux limites du réel : renversements perceptifs et réversibilité entre registres auditifs et visuels à l'œuvre dans les promenades sonores in situ ». *Nouvelle revue d'esthétique* 24, nº 2 (2019): 137-51. https://doi.org/10.3917/nre.024.0137.

Anspach, Mark R. « Économie du partage ou capitalisme sauvage ? Sur la marchandisation de l'hospitalité ». *Revue du MAUSS* 53, nº 1 (2019): 55-64. https://doi.org/10.3917/rdm.053.0055.

Appadurai, Arjun. « Gastro-Politics in Hindu South Asia ». *American Ethnologist* 8, nº 3 (août 1981): 494-511. https://doi.org/10.1525/ae.1981.8.3.02a00050.

———, éd. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. https://doi.org/10.1017/CBO9780511819582.

Les cahiers de la recherche architecturale. « Architecture moderne en province », 1989.

Association générale des conservateurs des collections publiques de France, et C. Breton, éd. *Valorisation partagée du patrimoine*. Exos 8. Lyon : Aix-en-Provence: Fage ; AGCCPF section PACA, 2007.

ATOUT-France, éd. *Reconnaissance du repas gastronomique des Français par l'UNESCO: une nouvelle opportunité de valorisation des territoires expérimentation dans cinq régions du Grand Est*. Marketing touristique 20. Paris: Atout France, 2012.

ATOUT-France et Chambre de commerce et d'industrie Marseille-Provence, éd. *Améliorer la qualité de l'accueil touristique: focus sur les meilleures pratiques en France, dans le monde et sur Marseille-Provence 2013, capitale européenne de la culture*. Marketing touristique 24. Paris: Atout France, 2013.

Auscher, Léon. « Rapport sur l'importance du tourisme économique », 1928.

Baldwin, C. Y. « Where Do Transactions Come from? Modularity, Transactions, and the Boundaries of Firms ». *Industrial and Corporate Change* 17, nº 1 (19 décembre 2007): 155-95. https://doi.org/10.1093/icc/dtm036.

Bart, François. *Les Interfaces, ruptures, transitions et mutations*. PRESSES UNIVERSITAIRES DE BORDEAUX., 2008.

Bartolomei, Arnaud, Claire Lemercier, et Silvia Marzagalli. « Les commis voyageurs, acteurs et témoins de la grande transformation ». *Entreprises et histoire* 66, nº 1 (2012): 7-21. https://doi.org/10.3917/eh.066.0007.

Bauman, Zygmunt. *Le coût humain de la mondialisation*. Paris: Hachette Littératures, 1999.

Bédé, Sébastien. « Les contrats de destination : nouveau souffle ou nouvelle ère de la gouvernance des destinations ? » *Management & Avenir* 77, nº 3 (2015): 119-36. https://doi.org/10.3917/mav.077.0119.

Bellanova, Rocco, et Denis Duez. « Le citoyen face aux nouvelles pratiques sécuritaires de l'Union européenne : enjeux démocratiques d'une sécurité par les fichiers ». *Espace populations sociétés. Space populations societies*, nº 2012/3 (1 décembre 2012): 49-62. https://doi.org/10.4000/eps.5104.

Ben Yedder, Moez, et Imen Zrelli. « Les finalités écologique et sociale de la responsabilité sociale de l'entreprise dans le secteur touristique. Opposition ou convergence ? » *Téoros. Revue de recherche en tourisme* 39, nº 1 (7 février 2020). https://journals.openedition.org/teoros/4225.

Benbouzid, Bilel, et Dominique Cardon. « Machines à prédire ». *Réseaux* 211, nº 5 (2018): 9-33. https://doi.org/10.3917/res.211.0009.

Benhamou, François. « Lisbonne s'empare de la question des meublés touristiques ». *Revue Espaces Tourisme et Loisirs*, mai 2019.

https://www.tourisme-espaces.com/doc/10251.pression-touristique-urbanisme-location-saisonniere.html.

Bernard, Benoît. « Le « cadrage-débordement » : un concept pour comprendre le changement. Le cas de la gestion des forêts publiques ». *Pyramides. Revue du Centre d'études et de recherches en administration publique*, nº 10 (1 septembre 2005): 25-38.

Bertho-Lavenir, Catherine. *La roue et le stylo: comment nous sommes devenus touristes*. Le champ médiologique. Paris: Editions Odile Jacob, 1999.

Bertocchi, Dario, Nicola Camatti, Silvio Giove, et Jan van der Borg. « Venice and Overtourism: Simulating Sustainable Development Scenarios through a Tourism Carrying Capacity Model ». *Sustainability* 12, nº 2 (9 janvier 2020): 512. https://doi.org/10.3390/su12020512.

Bessières, Jacques. « Le tourisme, industrie pionnière du commerce électronique ». *Revue Espaces Tourisme et Loisirs*, 1997. https://www.tourisme-espaces.com/doc/2236.tourisme-industrie-pionniere-commerce-electronique.html.

Besson, Stéphanie, et Edwy Plenel. *Trouver refuge: histoires vécues par-delà les frontières*. Grenoble: Glénat, 2020.

Bessy, Christian. « Un renouveau de la sociologie des prix et des marchés ». *L'Année sociologique* 70, nº 1 (2020): e1-18. https://doi.org/10.3917/anso.201.e0001.

Bialski, Paula, Clotilde Madoumier, Marie Thomasson, Jean-Marie Bernard, Frédéric Brodeur, et Antoine Rolland. *Intimate tourism: enquête dans un réseau d'hospitalité*. Tourisme du troisième type. Limoges: Éd. Solilang, 2009.

Bisenius-Penin, Carole. « Narrations de l'espace urbain : promenades littéraires et artistiques franco-québécoises ». *Enjeux et société : approches transdisciplinaires* 6, nº 2 (2019): 141-63. https://doi.org/10.7202/1066696ar.

Blanchard, Emmanuel. « La « libre circulation » : retour sur le « monde d'hier » ». *Plein droit* 116, nº 1 (2018): 3. https://doi.org/10.3917/pld.116.0003.

Boniface, Pascal. *50 idées reçues sur l'état du monde*. 4e éd. Paris: A. Colin, 2013.

Borg, Jan van der. « Tourism Systems — Residential and Commuting Tourism and Some Consequences ». *The Tourist Review* 43, nº 4 (1 avril 1988): 17-22. https://doi.org/10.1108/eb058006.

Botti, Laurent, Cécile Clergeau, et Nicolas Peypoch. « Chapitre 3. La destination touristique ». In *La recherche en management du tourisme*, 67-86. Recherche. Vuibert, 2019. https://doi.org/10.3917/vuib.clerg.2019.01.0067.

Boullier, Dominique. *Sociologie du numérique*. Vol. 2e éd. Collection U. Paris: Armand Colin, 2019. https://www.cairn.info/sociologie-du-numerique--9782200624750.htm.

Boullier, Dominique, Maxime Crépel, et Mathieu Jacomy. « Zoomer n'est pas explorer. Spatialiser les graphes, catégoriser et (dé)construire les réseaux ». *Réseaux* 195, nº 1 (2016): 131-61. https://doi.org/10.3917/res.195.0131.

Boyer, Marc. « Comment étudier le tourisme ? »: *Ethnologie française* Vol. 32, nº 3 (1 septembre 2002): 393-404. https://doi.org/10.3917/ethn.023.0393.

———. *Histoire de l'invention du tourisme, XVIe-XIXe siècles: origine et développement du tourisme dans le sud-est de la France*. La Collection Monde en cours. La Tour d'Aigue: Editions de l'Aube, 2000.

———. *Le tourisme*. Nouv. éd. rev. et Augm. Peuple et culture 1. Paris: Seuil, 1982.

———. *Le tourisme de l'an 2000*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 1999.

———. *Le tourisme de masse*. Paris: L'Harmattan, 2007.

Brilli, Attilio. *Il viaggio in Italia: storia di una grande tradizione culturale*. Repr. Storica paperbacks 37. Bologna: Società Ed. Il Mulino, 2008.

Brossat, Ian. *Airbnb, la ville ubérisée*. Montreuil: la Ville brûle, 2018.

Brubaker, Rogers, et Rogers Brubaker. *Citoyenneté et nationalité en France et en Allemagne*. Socio-histoires. Paris: Belin, 1997.

———. *Citoyenneté et nationalité en France et en Allemagne*. Socio-histoires. Paris: Belin, 1997.

Bulle, Nathalie, et Raymonde Moulin, éd. *L'individualisme méthodologique: in memoriam Raymonde Moulin (1924-2019)*. L'année sociologique, vol. 70, no 1 (2020). Paris: puf, Presses Universitaires de France, 2020.

Cabinet Kanopée. « La commercialisation des produits et des destinations touristiques : en quoi Internet change-t-il la donne ? », 2007.

Caillé, Alain, Philippe Chanial, François Gauthier, et Fabien Robertson. « Le don d'hospitalité. Quand recevoir, c'est donner ». *Revue du MAUSS* 53, nº 1 (2019): 5-26. https://doi.org/10.3917/rdm.053.0005.

Caire, Gilles. « A qui profitent les vacances ? » *Le Monde diplomatique*, 1 juillet 2012. https://www.monde-diplomatique.fr/2012/07/CAIRE/47938.

———. « La place de l'industrie touristique dans l'économie française ». *Les Cahiers français : documents d'actualité*, L'industrie du tourisme, nº 393 (juillet 2016). https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01572641.

———. « Les associations françaises de tourisme social face aux politiques européennes ». *RECMA* 300, nº 2 (2006): 30-44. https://doi.org/10.7202/1021792ar.

———. « Tourisme solidaire, capacités et développement socialement durable ». *Marché et organisations* 3, nº 1 (2007): 89-115. https://doi.org/10.3917/maorg.003.0089.

Caire, Gilles, et Pierre Le Masne. « La mesure des effets économiques du tourisme international sur les pays de destination ». *Marché et organisations* 3, nº 1 (2007): 63-88. https://doi.org/10.3917/maorg.003.0063.

Caire, Gilles, et M. Roullet-Caire. « Approche conceptuelle du tourisme durable et mondialisation touristique : Une analyse critique de l'AGCS ». Fort de France, 2003.

Callon, M. *La sociologie peut-elle enrichir l'analyse économique des externalités?. Essai sur la notion de cadrage-débordement. IN : D.Foray et J.Mairesse, Innovation et performance. EHESS, 1999*. Paris: EHESS (Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales), 1999.

Callon, Michel. « La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc ». *L'Année sociologique* 36 (1986): 169-207.

———. *L'emprise des marchés. Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*. Sciences humaines. Paris: La Découverte, 2017. https://www.cairn.info/l-emprise-des-marches--9782707185389.htm.

Callon, Michel, Madeleine Akrich, Sophie Dubuisson-Quellier, Catherine Grandclément, Antoine Hennion, Bruno Latour, Alexandre Mallard, Cécile Méadel, Fabian Muniesa, et Vololona Rabeharisoa. *Sociologie des agencements marchands. Textes choisis*. PRESSES DES MINES, 2013. https://hal-mines-paristech.archives-ouvertes.fr/hal-01010649.

Callon, Michel, et Michel Ferrary. « Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau ». *Sociologies pratiques* 13, nº 2 (2006): 37-44. https://doi.org/10.3917/sopr.013.0037.

Callon, Michel, Cécile Méadel, et Vololona Rabeharisoa. « L'économie des qualités ». *Politix. Revue des sciences sociales du politique* 13, nº 52 (2000): 211-39. https://doi.org/10.3406/polix.2000.1126.

Campbell, Margaret C. « Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences ». *Journal of Marketing Research* 36, nº 2 (mai 1999): 187-99. https://doi.org/10.1177/002224379903600204.

Canestrini, Duccio. *Non sparate sul turista*. Torino: Bollati Boringhieri, 2004.

Capiez, Alain, et Elizabeth Poutier. « Le nouveau "pricing" en Revenue Management. Vers l'intégration de la valeur-vie du client ». *La Revue des Sciences de Gestion* 234, nº 6 (2008): 107-13. https://doi.org/10.3917/rsg.234.0107.

Cardon, Dominique. *A quoi rêvent les algorithmes: nos vies à l'heure des big data*. La République des idées. Paris: La République des idées : Seuil, 2015.

———. *Culture numérique*. Hors collection. Paris: Presses de Sciences Po, 2019. https://www.cairn.info/culture-numerique--9782724623659.htm.

———. « Le pouvoir des algorithmes ». *Pouvoirs* 164, nº 1 (2018): 63-73. https://doi.org/10.3917/pouv.164.0063.

Carvalho, Lucas Bento de. « WWOOFing et droit du travail : le bonheur est-il dans le pré ? » *Droit Social* 2016, n° 1 (1 janvier 2016): 71.

Casilli, Antonio A. *En attendant les robots: enquête sur le travail du clic*. La Couleur des idées. Paris XIXe: Éditions du Seuil, 2019.

Castoriadis, Cornelius. *L' institution imaginaire de la société (1975)*. Nachdr. Points Essais 383. Paris: Éd. du Seuil, 2006.

Christin, Philippe Bourdeau & Rodolphe. « Oisiveté bien encadrée ». *Le Monde diplomatique*, 1 juillet 2012. https://www.monde-diplomatique.fr/2012/07/BOURDEAU/47937.

Christin, Rodolphe. *Manuel de l'antitourisme*, 2017.

Cinotti, Yves. « Hospitalité touristique : conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes ». Phdthesis, Université de Perpignan Via Domitia, 2011. https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01875235.

———. *L'accueil, l'autre déficit français*. Collection Vivre l'entreprise. Paris: l'Harmattan, 2014.

Clergeau, Cécile, et Erfan Marghobi. « Création de valeur par les intermédiaires du tourisme : quel cadre d'analyse? » *Mondes du Tourisme*, n° Hors-série (15 septembre 2016). https://doi.org/10.4000/tourisme.1159.

Clergeau, Cécile, et Nicolas Peypoch. « Introduction. Le tourisme : enjeux et questionnements pour la recherche en sciences de gestion ». In *La recherche en management du tourisme*, 9-25. Recherche. Vuibert, 2019. https://doi.org/10.3917/vuib.clerg.2019.01.0009.

Cochoy, Franck. « La sociologie est un sport collectif : petit match avec Michel Callon ». In *Débordements*, édité par Madeleine Akrich, Yannick Barthe, Fabian Muniesa, et Philippe Mustar, 69-86. Presses des Mines, 2010. https://doi.org/10.4000/books.pressesmines.726.

———. « Le "calqul" économique du consommateur : ce qui s'échange autour d'un chariot ». *L'Année sociologique* 61, n° 1 (2011): 71-101. https://doi.org/10.3917/anso.111.0071.

Coëffé, Vincent, Philippe Duhamel, Christophe Guibert, Benjamin Taunay, et Philippe Violier. « Mens sana in corpore turistico : le corps "dé-routinisé" au

prisme des pratiques touristiques ». *L'Information géographique* 80, nº 2 (2016): 32-55. https://doi.org/10.3917/lig.802.0032.

Coëffé, Vincent, et Jean-René Morice. « Du grand magasin au « grand » site touristique ou le paradigme des Galeries Lafayette Haussmann (Paris) ». *EspacesTemps.net*, 2019. https://doi.org/10.26151/ESPACESTEMPS.NET-J468-HH98.

Collectif et Collectif. *100 ans, plein d'idées : 1894 CCF 1994*, 1994.

Corps commun d'inspection (CCI) des Nations unies Corps commun d'inspection (CCI) des Nations unies. « Examen de la gestion et de l'administration de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) ». Nations unies, 2009.

Costa, Nicolò. « The Applied Sociology of Tourism. The Up Skills of the Facilitator in the Italian Hospitality Industry ». *Advances in Applied Sociology* 03, nº 01 (2013): 1-12. https://doi.org/10.4236/aasoci.2013.31001.

Cottereau, Alain. « Ne pas confondre la mesure et l'évaluation : aspects de l'ethnocomptabilité ». *Revue des politiques sociales et familiales* 123, nº 1 (2016): 11-26. https://doi.org/10.3406/caf.2017.3179.

Cousin, Saskia. « De l'UNESCO aux villages de Touraine : les enjeux politiques, institutionnels et identitaires du tourisme culturel ». *Autrepart* 40, nº 4 (2006): 15-30. https://doi.org/10.3917/autr.040.0015.

———. « Le « tourisme culturel », un lieu commun ambivalent ». *Anthropologie et Sociétés* 30, nº 2 (2006): 153-73. https://doi.org/10.7202/014118ar.

———. « L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel ». *Civilisations. Revue internationale d'anthropologie et de sciences humaines*, nº 57 (29 décembre 2008): 41-56. https://doi.org/10.4000/civilisations.1541.

Cousin, Saskia, et Thomas Apchain. « Tourisme et anthropologie : un tango de l'altérité ». *Mondes du Tourisme*, nº 12 (1 décembre 2016). https://doi.org/10.4000/tourisme.1320.

Cousin, Saskia, et Bertrand Réau. « L'avènement du tourisme de masse ». Auxerre: Éditions Sciences Humaines, 2011. Cairn.info. https://doi.org/10.3917/gdsh.022.0014.

———. *Sociologie du tourisme*. Nouvelle éd. Repères 535. Paris: la Découverte, 2009.

Crouzatier-Durand, Florence. « Réflexions sur le concept d'expérimentation législative. (à propos de la loi constitutionnelle du 28 mars 2003 relative à l'organisation décentralisée de la République) ». *Revue française de droit constitutionnel* 56, nº 4 (2003): 675-95. https://doi.org/10.3917/rfdc.056.0675.

Csergo, Julia. « Tourisme et gastronomie ». *Téoros. Revue de recherche en tourisme* 35, nº 2 (12 décembre 2016). https://journals.openedition.org/teoros/2916.

Danchin, Emmanuelle. « Voyage au pays des ruines : la nouvelle guerre pèlerins-touristes (1919-1923) ». *En Envor, revue d'histoire contemporaine en Bretagne.* 14 (t 2019). http://enenvor.fr/eeo_revue/numero_14/voyage_au_pays_des_ruines_la_nouvelle_guerre_pelerins_touristes_1919_1923.html.

Darmon, René Y. « Les négociations commerciales : proposition d'une typologie ». *Négociations* 15, nº 1 (2011): 33-46. https://doi.org/10.3917/neg.015.0033.

« De l'aventurier au campeur : les mutations du tourisme ». *Esprit* Juillet-Août, nº 7-8 (2016): 45-58. https://doi.org/10.3917/espri.1607.0045.

« De l'aventurier au campeur : les mutations du tourisme ». *Esprit* Juillet-Août, nº 7-8 (2016): 45-58. https://doi.org/10.3917/espri.1607.0045.

De Muer, Julie. « À Marseille, des promenades sonores pour marcher avec ses oreilles… ». *revue Espaces Tourisme et loisirs* 349 (juillet 2019). https://www.tourisme-espaces.com/doc/10304.a-marseille-promenades-sonores-marcher-avec-oreilles.html.

Dekhili, Sihem, et Chantal Connan Ghesquiere. « La politique de prix "Pay What You Want" : partage du pouvoir ou action de communication ? » *Gestion 2000* 30, nº 4 (2013): 15-29. https://doi.org/10.3917/g2000.304.0015.

Demen-Meyer, Christine. « Le tourisme : essai de définition ». *Management & Avenir* 3, nº 1 (2005): 7-25. https://doi.org/10.3917/mav.003.0007.

Demeyère, Caroline. « Tourisme post COVID-19, conditions de travail et précarité dans le secteur touristique : une réflexion sur un aspect négligé de la responsabilité sociale ». *Téoros : revue de recherche en tourisme* 39, nº 3 (2020). https://doi.org/10.7202/1074900ar.

Derrida, Jacques. *La dissémination*. Points Série essais 265. Paris: Éd. du Seuil, 1993.

Deseilligny, Oriane. « La recommandation sur le Web : entre héritages formels et logiques comptables ». *Communication & langages* 179, nº 1 (2014): 33-47. https://doi.org/10.3917/comla.179.0033.

Desrosières, Alain, et Sandrine Kott. « Quantifier ». *Genèses* 58, nº 1 (2005): 2-3. https://doi.org/10.3917/gen.058.0002.

DGE. « Mémento du tourisme 2018 ». Direction Générale des Entreprises, 2019.

Diangitukwa, Fweley. « La lointaine origine de la gouvernance en Afrique : l'arbre à palabres ». *Revue Gouvernance* 11, nº 1 (2014). https://doi.org/10.7202/1038881ar.

Dibie, Pascal. *Ethnologie de la chambre à coucher*. Paris: B. Grasset, 1987.

Diener, Yann. *LQI: notre langue quotidienne informatisée*. Paris: Les Belles Lettres, 2022.

DiMaggio, Paul J., et Walter W. Powell. « The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields ». *American Sociological Review* 48, nº 2 (avril 1983): 147. https://doi.org/10.2307/2095101.

Diminescu, Dana. « Traces numériques ». *Plein droit* 110, nº 3 (2016): 3-6. https://doi.org/10.3917/pld.110.0003.

Direction du tourisme. « Cent ans d'administration du Tourisme ». revue du ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, juillet 2012.

Doquet, Anne, et Olivier Evrard. « Introduction ». *Civilisations*, nº 57 (29 décembre 2008): 9-22. https://doi.org/10.4000/civilisations.866.

Duez, Denis. « L'Europe et les clandestins : la peur de l'autre comme facteur d'intégration ? » *Politique européenne* 26, nº 3 (2008): 97-119. https://doi.org/10.3917/poeu.026.0097.

Dumazedier, Joffre. *Vers une civilisation du loisir?* Nachdr. Points Série civilisation 29. Paris: Ed. du Seuil, 1972.

Duport, Claire. « Le Mouvement des squatters ». *Vacarme* 89, nº 4 (2019): 35-36. https://doi.org/10.3917/vaca.089.0035.

Duterme, Bernard. « Tourisme Nord-Sud : le marché des illusions ». In *La domination touristique*, 7-27. Alternatives Sud. Éditions Syllepse, 2018. https://doi.org/10.3917/syll.cetri.2018.03.0007.

———. *Expansion du tourisme gagnants et perdants: points de vue du Sud*. Vol. Vol.XIII 2006/3. Alternatives Sud, Vol.XIII 2006/3. Louvain-la-Neuve, Paris: Centre tricontinental ; Éd. Syllepse, 2006.

Elias, Norbert, et Eric Dunning. *Quest for excitement: sport and leisure in the civilizing process*. Oxford, OX, UK ; New York, NY, USA: B. Blackwell, 1986.

Escudié, Jean-Noël. « La location saisonnière en Ile-de-France : un poids croissant et des questions multiples ». Banque des Territoires, 27 mai 2021. https://www.banquedesterritoires.fr/la-location-saisonniere-en-ile-de-france-un-poids-croissant-et-des-questions-multiples.

Feres, Belghith, Odile Ferry, Théo Patros, et Élise Tenret. « Repères Conditions de vie - 2020 ». Observatoire national de la vie étudiante. Consulté le 5 août 2022. http://www.ove-national.education.fr/publication/reperes-conditions-de-vie-2020/.

Fletcher, Robert. « Sustaining Tourism, Sustaining Capitalism? The Tourism Industry's Role in Global Capitalist Expansion ». *Tourism Geographies* 13, nº 3 (1 août 2011): 443-61. https://doi.org/10.1080/14616688.2011.570372.

Foucault. *Surveiller et Punir*. Gallimard, 1993. https://doi.org/10.14375/NP.9782070729685.

Franklin, Adrian. « The tourism ordering ». *Civilisations. Revue internationale d'anthropologie et de sciences humaines*, nº 57 (29 décembre 2008): 25-39. https://doi.org/10.4000/civilisations.1288.

———. « Tourism as an Ordering: Towards a New Ontology of Tourism ». *Tourist Studies* 4, nº 3 (décembre 2004): 277-301. https://doi.org/10.1177/1468797604057328.

Furlough, Ellen. « Tourisme, mouvement ouvrier et critique de la consommation en France (1945-1985) ». In *Au nom du consommateur*, 391-404. L'espace de l'histoire. Paris: La Découverte, 2005. https://doi.org/10.3917/dec.chatr.2005.01.0391.

Gallagher, Leigh. *The Airbnb story: how three ordinary guys disrupted an industry, made billions... and created plenty of controversy*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2017.

Gallouj, Camal, et Erick Leroux. « E-tourisme, innovation et modes d'organisation ». *Management & Avenir* 42, nº 2 (2011): 213-31. https://doi.org/10.3917/mav.042.0213.

Gauche, Mélanie. « La fonction touristique des territoires : facteur de pression ou de préservation de l'environnement ? | Données et études statistiques ». Service de l'observation et des statistiques (SOeS), 22 mars 2017. https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/la-fonction-touristique-des-territoires-facteur-de-pression-ou-de-preservation-de-lenvironnement.

Gauvin, Lise, Pierre L'Hérault, Alain Montandon, et Université de Clermont-Ferrand II, éd. *Le dire de l'hospitalité*. Littératures. Clermont-Ferrand, France: Presses universitaires Blaise Pascal, 2004.

Gay, Jean-Christophe. « Transport et mise en tourisme du Monde ». *Collection EDYTEM. Cahiers de géographie* 4, nº 1 (2006): 11-22. https://doi.org/10.3406/edyte.2006.960.

Gee, Chuck Y., Eduardo Fayos Solá, World Tourism Organization, et WTO Education Network, éd. *International tourism: a global perspective*. 1st ed. WTO tourism education and training series. Madrid: World Tourism Organization, 1997.

Gelézeau, Valérie. « La modernisation de l'habitat en Corée du Sud. Usage et image des appartements de style occidental//The modernization of housing in south Korea. Use and image of the western style apartment house ». *Annales de*

géographie 110, nº 620 (2001): 405-24. https://doi.org/10.3406/geo.2001.1732.

Génetiot, Alain. « Poétique de l'allégorie dans les Fables de La Fontaine ». *Revue d'histoire littéraire de la France* 112, nº 2 (2012): 315-34. https://doi.org/10.3917/rhlf.122.0315.

Girard, Alain, et Bernard Schéou. « Le tourisme après la catastrophe de la COVID-19 : se mobiliser pour la relance ou opérer le changement de cap vital ? » *Téoros. Revue de recherche en tourisme* 39, nº 3 (27 octobre 2020). https://journals.openedition.org/teoros/8438.

Girard, Alain, et Bernard Scheou. « Un espace intermédiaire entre façades et coulisses du monde touristique ? Espaces vécu et domestique de l'hôte dans le couchsurfing. » In *Prendre position. Métissages disciplinaires et professionnels autour de questions spatiales*. Strasbourg, France, 2016. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03438148.

Girard, René. *La violence et le sacré (1972)*. Nouvelle éd. Paris: Fayard-Pluriel, 2011.

Giraud, Christophe. « Recevoir le touriste en ami. La mise en scène de l'accueil marchand en chambre d'hôtes ». *Actes de la recherche en sciences sociales* 170, nº 5 (2007): 14-31. https://doi.org/10.3917/arss.170.0014.

Glasso, John, Kerry Godfrey, Brian Goodall, Jan van der Borg, et Helen Absalom. « Visitor Management in Heritage Cities ». *Tourism Management* 15, nº 5 (octobre 1994): 388-89. https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90093-0.

Gombault, Anne. « Introduction au dossier ». *Mondes du Tourisme*, nº 10 (1 décembre 2014): 2-5.

Goubert, Jean-Pierre. *Du luxe au confort*. Vol. 44. Modernités 19e et 20e. Paris: Éditions Belin, 1988.

Graeber, David, et David Wengrow. *Au commencement était: une nouvelle histoire de l'humanité*. Paris: Les Liens Qui Libèrent Editions, 2021.

Greffier, Luc. « Le Tourisme social et associatif : illusion entretenue ou contexte singulier ? » *Sud-Ouest européen*, nº 29 (1 juin 2010): 65-76. https://doi.org/10.4000/soe.1423.

Grenier, Alain A. « Le tourisme de croisière ». *Téoros. Revue de recherche en tourisme* 27, nº 2 (1 juin 2008): 36-48.

Grumbach, Stéphane. « Qu'est-ce que l'intermédiation algorithmique ? » *1024 : Bulletin de la Société Informatique de France*, nº 7 (1 novembre 2015): 93.

Guégan, Isabelle. « Et vous ? Êtes-vous crêpe ou galette ? » *Annales de Bretagne et des Pays de l'Ouest. Anjou. Maine. Poitou-Charente. Touraine*, nº 127 (10 décembre 2020): 212-14.

Guild, Elspeth, et Didier Bigo. « Le visa : instrument de la mise à distance des « indésirables » ». *Cultures & Conflits* 49, nº 1 (2003): 82-95. https://doi.org/10.4000/conflits.933.

Guyer, Jane I. *Marginal Gains: Monetary Transactions in Atlantic Africa*. Édité par Anthony T. Carter. Lewis Henry Morgan Lecture Series. Chicago, IL: University of Chicago Press. Consulté le 13 août 2022. https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/M/bo3631346.html.

Hache-Bissette, Françoise, et Denis Saillard. *Gastronomie et identité culturelle française: discours et représentations, XIXe-XXIe siècles*. Paris: Nouveau monde, 2009.

Hascoët, Yannick, et Isabelle Lefort. « Au détour des barres et des tours ». *Téoros. Revue de recherche en tourisme* 34, nº 1-2 (4 mars 2015). https://journals.openedition.org/teoros/2768.

Hatt, Émeline, Jérôme Piriou, Ludovic Falaix, et Anne Gombault. « La valorisation touristique des ressources territoriales dans les trajectoires de stations littorales. Les cas de Lacanau-Océan, Biarritz et Martigues ». *Sud-Ouest européen. Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, nº 39 (1 juin 2015): 65-79. https://doi.org/10.4000/soe.1897.

Heal, Felicity. *Hospitality in early modern England*. Oxford studies in social history. Oxford [England] : New York: Clarendon Press ; Oxford University Press, 1990.

Huang, Jen-Hung, Ching-Te Chang, et Cathy Yi-Hsuan Chen. « Perceived fairness of pricing on the Internet ». *Journal of Economic Psychology* 26, nº 3 (2005): 343-61.

Illich, Ivan. *La convivialité (1973)*. Points 65. Paris: Éd. Points, 2014.

Jacquot, Sébastien, Gael Chareyron, et Saskia Cousin. « Le tourisme de mémoire au prisme du « big data ». Cartographier les circulations touristiques pour observer les pratiques mémorielles ». *Mondes du Tourisme*, nº 14 (30 juin 2018). https://doi.org/10.4000/tourisme.1713.

Jégouzo, Laurence. « L'accueil en chambres d'hôtes : une activité reconnue ». *Juristourisme*, nº 85 (10 février 2007): 23.

———. « L'évolution de la politique publique du tourisme en France ». *Mondes du Tourisme*, nº 15 (1 juin 2019). https://journals.openedition.org/tourisme/2193.

Jolé, Michèle. « Hôtel du Nord. La construction d'un patrimoine commun dans les quartiers nord de Marseille ». *Métropolitiques*, 4 janvier 2012. https://metropolitiques.eu/Hotel-du-Nord-La-construction-d-un.html.

———. « Marseille : En marchant, en regardant ». *revue Urbanisme* 333 (2003).

———. « Sur les traces d'un patrimoine, vivant et "écologique" ». *Revue Urbanisme* 356 (2006).

Kahneman, Daniel, et Amos Tversky. « Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk ». *Econometrica* 47, nº 2 (mars 1979): 263-91.

Klein, Laurent. « L'Organisation mondiale du Tourisme ». *Annuaire Français de Droit International* 20, nº 1 (1974): 659-62. https://doi.org/10.3406/afdi.1974.2291.

Klemperer, Victor, et Martin Brady. *The Language of the Third Reich: LTI, Lingua Tertii Imperii: A Philologist's Notebook*. Continuum Impacts. London ; New York: Continuum, 2006.

Kotras, Baptiste. « Le tout plutôt que la partie : Big data et pluralité des mesures de l'opinion sur le web ». *Revue Française de Sociologie* 56, nº 3 (juin 2018): 451-74.

Krapf, Kurt. *La consommation touristique: une contribution à la théorie de la consommation*. Aix-en-Provence: Université d'Aix-Marseille, Centre d'études du tourisme, 1964.

Labiausse, Kevin. « Un syndicat d'initiative durant l'entre-deux-guerres : les Amis de Lille ». *Revue du Nord* 349, nº 1 (2003): 117-38. https://doi.org/10.3917/rdn.349.0117.

Lafon, Laurent. « Accompagnement des étudiants : une priorité et un enjeu d'avenir pour L'État et les collectivités - Sénat ». Sénat, 6 juillet 2021. https://www.senat.fr/notice-rapport/2020/r20-742-notice.html.

Lanfant, Marie-Françoise. « L'appel à l'éthique et la référence universaliste dans la doctrine officielle du tourisme international ». *Revue Tiers Monde* 45, nº 178 (2004): 365-86. https://doi.org/10.3406/tiers.2004.5469.

Lapointe, Julie. « Les sociétés anonymes à vocation hôtelière de l'arc lémanique (1826-1914) ». *Études de lettres*, nº 4 (15 décembre 2010): 211-40. https://doi.org/10.4000/edl.241.

Lash, Scott, et John Urry. *Economies of signs and space*. Theory, culture & society. London ; Thousand Oaks, Calif: Sage, 1994.

Lashley, Conrad, éd. *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*. Digital repr. The Hospitality, Leisure and Tourism Series. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

Latour, Bruno. *Changer de société, refaire de la sociologie*. Poche / Sciences humaines et sociales. Paris: La Découverte, 2007. https://www.cairn.info/changer-de-societe-refaire-de-la-sociologie--9782707153272.htm.

———. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. 1. publ. in pbk. Clarendon Lectures in Management Studies. Oxford: Oxford Univ. Press, 2007.

Latour, Bruno, et Michel Biezunski. *La Science en action*. Textes à l'appui. Paris: Éd. La Découverte, 1989.

Latour, Bruno, et Michel Callon. « Tu ne calculeras pas! » ou comment symétriser le don et le capital. » *Revue du MAUSS* 9 (1997): 45-70.

Le Goff, Olivier. *L'invention du confort: naissance d'une forme sociale*. Lyon: Presses universitaires de Lyon, 1994.

« Le numérique empêche-t-il de penser ? » *Esprit* Janvier, nº 1 (2014): 66-78. https://doi.org/10.3917/espri.1401.0066.

« Le tourisme en France ». Insee, 2008. https://www.insee.fr/fr/statistiques/1374563?sommaire=1374564.

« Le tourisme international en Europe ». *Etudes et conjoncture - Economie mondiale* 5, nº 4 (1950): 21-58. https://doi.org/10.3406/estat.1950.9468.

Le Velly, Ronan. « II. Analyser la variété des marchés concrets », 21-56. Repères. Paris: La Découverte, 2012. https://www.cairn.info/sociologie-du-marche--9782707171245-p-21.htm.

Lecler, Stéphane. « Tourisme pour tous ! » Paris: Alternatives économiques, 2008. Cairn.info. https://doi.org/10.3917/ae.271.0059.

Leite, Naomi, et Nelson Graburn. « L'anthropologie pour étudier le tourisme ». *Mondes du Tourisme*, nº 1 (1 juin 2010): 17-28. https://doi.org/10.4000/tourisme.316.

« Les monnaies complémentaires : un outil de la transition écologique et énergétique ». Ademe, 2017. https://presse.ademe.fr/2017/01/les-monnaies-complementaires-un-outil-de-la-transition-ecologique-et-energetique.html.

Lesur, Jean-Marc. *Les hôtels de Paris: de l'auberge au palace, XIXe-XXe siècles*. Histoire des transports, du tourisme et du voyage. Neuchâtel, Suisse: Alphil, 2005.

———. « L'Hôtellerie parisienne aux XIXe et XXe siècles ». These de doctorat, Paris, EHESS, 1994. https://www.theses.fr/1994EHES0038.

Levantis, Laetitia. « Séjourner à Venise : des auberges populaires du XVIIIe siècle aux luxueux hôtels de l'âge romantique ». *Cahiers d'études romanes*, nº 17 (1 décembre 2007): 317-55. https://doi.org/10.4000/etudesromanes.911.

Levasseur, Claire, Maria Gravari-Barbas, et Sébastien Jacquot. « Atlas mondial du tourisme et des loisirs: du Grand Tour aux voyages low cost ». Paris: Éditions Autrement, 2018.

Lévi-Strauss, Claude. *La pensée sauvage (1962)*. Agora 2. Paris: Presses Pocket, 2010.

Lévi-Strauss, Claude, et Claude Lévi-Strauss. *L'homme nu*. Mythologiques / Claude Lévi-Strauss 4. Paris: Plon, 2009.

Lévy, Bertrand. « Tourisme et exclusion en Suisse (Tourism and exclusion in Switzerland) ». *Bulletin de l'Association de Géographes Français* 81, nº 4 (2004): 621-30. https://doi.org/10.3406/bagf.2004.2426.

———. « Voyage et tourisme : malentendus et lieux communs ». *Le Globe. Revue genevoise de géographie* 144, nº 1 (2004): 123-36. https://doi.org/10.3406/globe.2004.1490.

Liarte, Sébastien, et Sandrine Virgili. « Questionner la création de valeur économique des sites de *dark tourism*: Le cas du World Trade Center ». Édité par Frédéric Bornarel et Hélène Delacour. *Revue Française de Gestion* 43, nº 262 (janvier 2017): 147-64. https://doi.org/10.3166/rfg.2017.00116.

« Lignes directrices du G20 de Rome pour l'avenir du tourisme: Rapport de l'OCDE au Groupe de travail du G20 sur le tourisme ». Études de l'OCDE sur le tourisme, 17 décembre 2021. https://doi.org/10.1787/15600ed8-fr.

Limon, Emeline. « Quelle place occupe l'emploi saisonnier en France ? | Dares ». Dares Analyses. Consulté le 14 août 2022. https://dares.travail-emploi.gouv.fr/publications/quelle-place-occupe-l-emploi-saisonnier-en-france.

« L'interface : contribution à l'analyse de l'espace géographique ». *L'Espace géographique* 37, nº 3 (2008): 193-207. https://doi.org/10.3917/eg.373.0193.

Loisy, Marine. « L'habitant, maillon essentiel du système touristique ». *Espaces Tourisme et Loisirs* 335 (mars 2017). https://www.tourisme-espaces.com/doc/9796.l-habitant-maillon-essentiel-systeme-touristique.html.

López-González, José Luis, et María Medina-Vicent. « Las Kellys y El Turismo: De La Invisibilidad Del Cuidado a La Visibilidad Política ». *Digithum*, nº 25 (15 janvier 2020): 1-13. https://doi.org/10.7238/d.v0i25.3175.

Mallard, Alexandre, et Franck Cochoy. « X. "Quand le consommateur regarde les choses du marché…" Contributions de Michel Callon, de Bruno Latour et de leurs collègues à l'étude de la consommation ». In *Regards croisés sur la consommation*, 239-62. Versus. Caen: EMS Editions, 2015. https://doi.org/10.3917/ems.remye.2015.01.0239.

Manfredini, Julie. « Faire d'une passion une profession : la place des syndicats d'initiative dans le tourisme français ». *Mondes du Tourisme*, nº 16 (1 décembre 2019). https://doi.org/10.4000/tourisme.2327.

———. « Le rôle des syndicats d'initiative dans la construction de l'identité française de la fin du XIXe siècle aux années 1970 ». These de doctorat, Paris 1, 2015. https://www.theses.fr/2015PA010669.

Marek, Élie, et Lucas Guazzone. « Quand on sabote la montagne ». *Ballast* 9, nº 1 (2020): 120-31. https://doi.org/10.3917/ball.009.0120.

Maunaye, Emmanuelle. « L'accès au logement autonome pour les jeunes, un chemin semé d'embûches ». *Informations sociales* 195, nº 4 (2016): 39-47. https://doi.org/10.3917/inso.195.0039.

Mazuel, Luc. « Entreprises innovantes du slow tourisme - Synthèse de l'étude ». Direction générale des Entreprises, 2017. https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-et-competitivite-du-secteur/entreprises-innovantes-du-slow-tourisme-synthese-de-l-etude.

Meatchi, Sourou. « La tarification par le revenue management : de la mesure de l'injustice perçue à la validation d'un modèle de « Fairness Based Pricing » ». Phdthesis, Université d'Angers, 2019. https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02887091.

Merzeau, Louise. « Le profil : une rhétorique dispositive ». *Itinéraires*, nº 2015-3 (21 juin 2016). https://doi.org/10.4000/itineraires.3056.

Mobilité, itinéraires, tourismes, éd. *La révolution durable*. Tourismes 3. Paris: Belin, 2011.

———, éd. *Lieux communs*. Tourismes 1. Paris: Belin, 2008.

Monroe, Kent B. *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill, 1990.

Montandon, Alain, éd. *Le livre de l'hospitalité*. Paris: Bayard, 2004.

Muray, Philippe. *Après l'histoire: essai*. Paris: Les Belles Lettres, 1999.

Muray, Philippe, et Élisabeth Lévy. *Festivus festivus: conversations avec Élisabeth Lévy*. Champs. Paris: Éd. Flammarion, 2008.

Ness, Sally Ann. *Where Asia smiles: an ethnography of Philippine tourism*. Contemporary ethnography. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2003.

Noiriel, Gérard. « Surveiller les déplacements ou identifier les personnes ? Contribution à l'histoire du passeport en France de la Ie à la IIIe République ». *Genèses. Sciences sociales et histoire* 30, n° 1 (1998): 77-100. https://doi.org/10.3406/genes.1998.1497.

O'Neil, Cathy, et Sébastien Marty. *Algorithmes, la bombe à retardement*. Paris: les Arènes, 2018.

O'Reilly, Karen. *The British on the Costa del Sol: transnational identities and local communities*. New York: Routledge, 2000.

Orselli, Jean. « Le Touring club : association évergétique, association d'usagers de la route ou association de tourisme. » *Pour mémoire* 10 (1 décembre 2011): 86-99.

Ortar, Nathalie, Monika Salzbrunn, Mathis Stock, et Ecole nationale des travaux publics de l'Etat (France), éd. *Migrations, circulations, mobilités: nouveaux enjeux épistémologiques et conceptuels à l'épreuve du terrain*. Sociétés contemporaines. Aix-en-Provence: Presses universitaires de Provence, 2018.

Pattieu, Sylvain. « Chapitre 3. Le tourisme et les confédérations syndicales ». In *Tourisme et travail*, 65-81. Académique. Paris: Presses de Sciences Po, 2009. https://www.cairn.info/tourisme-et-travail--9782724611359-p-65.htm.

Pearce, Douglas G., et Koudnoaga Nonkouni. *Géographie du tourisme*. Fac. Paris: Nathan, 1993.

Pennacchi, Antonio. *Fascio e martello. Viaggio per le citta del duce*. 5e édition. Laterza, 2010.

Picard, David, et Sonja Buchberger, éd. *Couchsurfing cosmopolitanisms: can tourism make a better world?* Culture and social practice. Bielefeld: Transcript, 2013.

Poiroux, Jérémie. « Les algorithmes aux commandes ». *La Vie des idées*, 28 septembre 2021. https://laviedesidees.fr/Les-algorithmes-aux-commandes.html.

Polanyi, Karl, et Maurice Angeno. *La grande transformation: aux origines politiques et économiques de notre temps (1942)*. Tel 362. Paris: Gallimard, 2009.

Poupault, Christophe. « Concilier dictature totalitaire et tourisme. Le régime fasciste italien face à ses ambitions touristiques ». *Diacronie. Studi di Storia Contemporanea*, nº N° 36, 4 (29 décembre 2018). https://doi.org/10.4000/diacronie.10134.

Prigent, Lionel. « Tourisme durable, attractivité touristique et gastronomie : le cas de la Bretagne ». *Management & Avenir* 85, nº 3 (2016): 113-30. https://doi.org/10.3917/mav.085.0113.

« Prologue. Une pensée critique du marketing ». In *Marketing : remède ou poison ?*, 23-52. Societing. Caen: EMS Editions, 2013. https://doi.org/10.3917/ems.bourg.2013.01.0023.

Quéré, Louis. « Les boîtes noires de Bruno Latour ou le lien social dans la machine ». *Réseaux. Communication - Technologie - Société* 7, nº 36 (1989): 95-117. https://doi.org/10.3406/reso.1989.1354.

Rabbiosi, Chiara, et Prosper Wanner. « Dal "diritto alla città" al "diritto alla mobilità". Spunti per una critica socio-spaziale della definizione di "turista" ». *Scritture migranti*, 30 décembre 2020, 129-153 Paginazione. https://doi.org/10.6092/ISSN.2035-7141/11997.

Réau, Bertrand. *Les Français et les vacances: sociologie des pratiques et offres de loisirs*. Société. Paris: CNRS, 2011.

Réau, Bertrand, et Franck Poupeau. « L'enchantement du monde touristique ». *Actes de la recherche en sciences sociales* 170, nº 5 (2007): 4-13. https://doi.org/10.3917/arss.170.0004.

« Réceptionniste en hôtellerie - Brochure ». Institut national de recherche et de sécurité [INRS], 2012. https://www.inrs.fr/media.html?refINRS=ED%206081.

« Recueil de recommandations de l'OMT, 1975–2015 ». Organisation Mondiale du Tourisme Ed., 2016. https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417773.

Reinartz, Werner J., et V. Kumar. « On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing ». *Journal of Marketing* 64, nº 4 (octobre 2000): 17-35. https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.17.18077.

Reinartz, W.J., et V. Kumar. « The Mismanagement of Customer Loyalty ». *Harvard Business Review* 71 (2002): 64-73.

Renault, Nathalie, et Emmanuelle George-Marcelpoil. « Les acteurs interfaces, vecteurs de bouleversements pour l'organisation du tourisme ». In *Colloque IREA/PREFICS " communication touristique : stratégies, acteurs et territoires "*. Vannes, France, 2014. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02181568.

Richez, J.-C. « La question du logement ». Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire (Injep), 2015.

Ricœur, Paul. « La condition d'étranger ». *Esprit* Mars/avril, nº 3-4 (2006): 264-75. https://doi.org/10.3917/espri.0603.0264.

Ricoeur, Paul. *Sur la traduction*. Paris: Bayard, 2004.

Ricœur, Paul. « Une question religieuse ». *Revue Projet* HS 01, nº 7 (2010): 70-70. https://doi.org/10.3917/pro.hs319.0070.

Robinson, Richard N.S., Antje Martins, David Solnet, et Tom Baum. « Sustaining Precarity: Critically Examining Tourism and Employment ». *Journal of Sustainable Tourism* 27, nº 7 (3 juillet 2019): 1008-25. https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1538230.

Rosa, Hartmut, et Sacha Zilberfarb Rosa, Hartmut. *Résonance: une sociologie de la relation au monde*, 2018. http://banq.pretnumerique.ca/accueil/isbn/9782348041600.

Rouvroy, Antoinette, et Thomas Berns. « Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation ? » *Réseaux* 177, nº 1 (2013): 163-96. https://doi.org/10.3917/res.177.0163.

Ruby, Christian, et Daniel Vander Gucht. « Ecce Homo Touristicus. Identité, mémoire et patrimoine à l'ère de la muséalisation du monde ». *Raison présente* 154, nº 1 (2005): 196-97.

Sallet-Lavorel, Hélène. « Encourager le rapprochement entre visiteurs et Franciliens. Pour un to ». *Revue Espaces Tourisme et loisirs*, juillet 2003. https://www.tourisme-espaces.com/doc/3667.encourager-rapprochement-entre-visiteurs-franciliens-tourisme-urbain-participatif-ile-france.html.

Salzberg, Rosa. « Mobility, Cohabitation and Cultural Exchange in the Lodging Houses of Early Modern Venice ». *Urban History* 46, nº 3 (août 2019): 398-418. https://doi.org/10.1017/S0963926818000536.

Scheou, Bernard. « Couchsurfing et les réseaux de partage réinventent l'hospitalité ». *Revue Espaces Tourisme et Loisirs*, janvier 2014. https://www.tourisme-espaces.com/doc/8962.couchsurfing-reseaux-partage-reinventent-hospitalite.html.

———. « Couchsurfing : l'espace domestique de l'hôte comme espace touristique ? » In *Le tourisme hors des sentiers battus : coulisses, interstices et nouveaux territoires touristiques*. Paris, France, 2014. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03438152.

———. « Le retour de l'hospitalité, pratiques subversives ou expression d'une conformité postmoderne ? » *Revue L'autre voie*, nº 6 (2010). https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03438138.

Schérer, René. « Cosmopolitisme et hospitalité ». *Communications* 65, nº 1 (1997): 59-68. https://doi.org/10.3406/comm.1997.1987.

Scholz, Trebor. « Platform Cooperativism vs. the Sharing Economy ». *Medium* (blog), 10 juillet 2015. https://medium.com/@trebors/platform-cooperativism-vs-the-sharing-economy-2ea737f1b5ad.

Scholz, Trebor, et Philippe Vion-Dury. *Le coopérativisme de plateforme: 10 principes contre l'ubérisation et le business de l'économie du partage*. Reboot. Limoges: FYP éditions, 2017.

Scott, W. Richard. *Institutions and Organizations*. SAGE Publications, Inc, 1995.

Shoemaker, Stowe. « The Future of Pricing in Services ». *Journal of Revenue and Pricing Management* 2, nº 3 (1 octobre 2003): 271-79. https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170074.

Siegfried, André. *Aspects du XXe siècle*. Hachette., 1955.

Slee, Tom. *What's Yours Is Mine: Against the Sharing Economy*, 2017.

Soulier Dugénie, Ombeline. « Régulation de la location saisonnière en ville. L'arsenal juridique en question. » *Revue Espaces Tourisme et Loisirs*, mai 2019. https://www.tourisme-espaces.com/doc/10256.regulation-location-saisonniere-ville-arsenal-juridique-question.html.

Srnicek, Nick, et Laurent De Sutter. *Platform capitalism*. Theory redux. Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity, 2017.

Staszak, Jean François (Coordination). « Espaces Domestiques ». *Annales de Géographie* 110, nº 620 (2001). https://www.persee.fr/issue/geo_0003-4010_2001_num_110_620.

Stavo-Debauge, Joan. « Pourquoi le "don" de Derrida ne résiste pas à l'épreuve de l'hospitalité ». *Revue du MAUSS* 53, nº 1 (2019): 217-34. https://doi.org/10.3917/rdm.053.0217.

———. *Qu'est-ce que l'hospitalité? recevoir l'étranger à la communauté*. Montréal, Québec: Éditions Liber, 2017.

———. « Venir à la communauté : une sociologie de l'hospitalité et de l'appartenance ». These de doctorat, Paris, EHESS, 2009. https://www.theses.fr/2009EHES0067.

Stavo-Debauge, Joan, Martin Deleixhe, et Louise Carlier. « HospitalitéS. L'urgence politique et l'appauvrissement des concepts ». *SociologieS*, 13 mars 2018. https://journals.openedition.org/sociologies/6785.

Steiner, Philippe. « Les sociologies économiques relationnelles : réflexions sur trois ouvrages récents ». *Revue Française de Socio-Économie* 21, nº 2 (2018): 185-96. https://doi.org/10.3917/rfse.021.0185.

Stiegler, Bernard. « D'une pharmacologie positive ». *Rue Descartes* 82, nº 3 (2014): 132-35. https://doi.org/10.3917/rdes.082.0132.

———. « Individuation et grammatisation : quand la technique fait sens... » *Documentaliste-Sciences de l'Information* 42, nº 6 (2005): 354-60. https://doi.org/10.3917/docsi.426.0354.

———. « Psychopouvoir et guerre métapsychologique : la question du pharmakon ». In *Enfants turbulents : l'enfer est-il pavé de bonnes préventions ?*, 119-30. Hors collection. Toulouse: Érès, 2008. https://doi.org/10.3917/eres.colle.2008.01.0119.

———. « Questions de pharmacologie générale. Il n'y a pas de simple pharmakon ». *Psychotropes* 13, nº 3-4 (2007): 27-54. https://doi.org/10.3917/psyt.133.0027.

Talluri, Kalyan T., et Garrett Van Ryzin. *The theory and practice of revenue management*. International series in operations research & management science 68. New York, NY: Springer, 2005.

Tarlow, P. « Dark TourismThe Appealing 'Dark' Side of Tourism and More ». In *Niche Tourism*, 47-58. Elsevier, 2005. https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6133-1.50012-3.

« Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE ». OCDE, 2018. https://www.oecd.org/fr/economie/tendances-et-politiques-du-tourisme-de-l-ocde-20769636.htm.

Terrier, Christophe. « Flux et afflux de touristes : les instruments de mesure, la géomathématique des flux ». *Flux* 65, nº 3 (2006): 47-62. https://doi.org/10.3917/flux.065.0047.

———. « Territoires, Tourisme et Statistique - le défi de la méthode, le délire de la parole ». Lyon, 2003.

Thomas, Nicholas. *Entangled objects: exchange, material culture, and colonialism in the Pacific*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1991.

Thomas, Xavier. « L'écoute en marche ». *Syntone*, 15 mai 2014. http://syntone.fr/xavier-thomas-lecoute-en-marche/.

Tissot, Laurent. « Le tourisme : de l'utopie réalisée au cauchemar généralisé ? » *Entreprises et histoire* 47, nº 2 (2007): 5-10. https://doi.org/10.3917/eh.047.0005.

———. « Le tourisme en Suisse ou l'avènement d'un modèle d'excellence (19e-20e siècles) ». *Le Globe. Revue genevoise de géographie* 144, nº 1 (2004): 103-21. https://doi.org/10.3406/globe.2004.1489.

———. *Naissance d'une industrie touristique: les Anglais et la Suisse au XIXe siècle*. Collection Histoire. Lausanne: Editions Payot, 2000.

Torpey, John C. *L'invention du passeport: Etats, citoyenneté et surveillance*. Paris: Belin, 2005.

Tremblay, Rémy. « Le tourisme résidentiel. Entre tourisme et migration ». *Téoros. Revue de recherche en tourisme* 36, nº 2 (8 septembre 2017). https://journals.openedition.org/teoros/3058.

Tsing, Anna Lowenhaupt, et Philippe Pignarre. *Le champignon de la fin du monde: sur la possibilité de vivre dans les ruines du capitalisme*. Collection dirigée par Philippe Pignarre. Paris: les Empêcheurs de penser en rond-la Découverte, 2017.

« Une application de la convention de Faro : Hôtel du Nord ». *L'Observatoire* 49, nº 1 (2017): 61-64. https://doi.org/10.3917/lobs.049.0061.

United Nations et World Tourism Organization, éd. *Recommandations internationales 2008 sur les statistiques du tourisme*. Études méthodologiques. Série M, no. 83, Rev. 1. Madrid : New York: World Tourism Organization ; Nations Unies, 2011. https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789212612171.

Université Paris Diderot, éd. *Tourismes. 3: La révolution durable / Equite MIT. Amandine Chapuis*. Paris: Belin, 2011.

———, éd. *Tourismes. Vol. 2. Moments de lieux / Equite MIT.* Mappemonde. Paris: Belin, 2005.

Urbain, Didier. « Histoire et évolution des comportements touristiques des français ». *revue du ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie* Hors série Cent ans d'administration du Tourisme (juillet 2012).

Urbain, Jean-Didier. « Le résident secondaire, un touriste à part ? » *Ethnologie française* 32, nº 3 (2002): 515-20. https://doi.org/10.3917/ethn.023.0515.

———. *Le voyage était presque parfait: essai sur les voyages ratés*. Paris: Payot, 2008.

———. *L'idiot du voyage: histoires de touristes (1994)*. Nouv. éd. Petite bibliothèque Payot 166. Paris: Payot & Rivages, 2002.

Vayre, Jean-Sebastien, et Franck Cochoy. « L'intelligence artificielle des marchés : comment les systèmes de recommandation modélisent et mobilisent les consommateurs ». *Les Études sociales*, nº 169 (2019): 177-201. https://doi.org/10.3917/etsoc.169.0177.

Vercher-Chaptal (Dir.), Corinne. « TAPAS – There Are Platforms as AlternativeS », 2021. https://cepn.univ-paris13.fr/tapas/.

Vercueil, Julien. « Revisiter les marchés par les organisations: À propos de l'ouvrage de Michel Callon : L'emprise des marchés. Comprendre les marchés pour pouvoir les changer ». *Revue de la régulation*, nº 24 (12 octobre 2018). https://doi.org/10.4000/regulation.14185.

Vialle, Olivier. « Global Distribution Systems in Tourism Industry - Les GDS dans l'industrie touristique (Version française) ». Organisation Mondiale du Tourisme, 1994. World. https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284401864.

Violier, Philippe. « La troisième révolution touristique ». *Mondes du tourisme*, nº Hors-série (15 septembre 2016). https://doi.org/10.4000/tourisme.1256.

Wagner, A.-C. « La place du voyage dans la formation des élites ». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 170, nº 5 (2007): 58. https://doi.org/10.3917/arss.170.0058.

Walmsley, A., et S. Partington. « A stakeholder approach to working conditions in the tourism and hospitality sector ». *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*, 2014, 77.

Wanner, Prosper. « De l'exercise du droit au patrimoine culturel. » In *Cultural. Heritage. Scenarios 2015-2017*, Edizioni Ca' Foscari., 53-68, 2017. https://www.academia.edu/50274996/De_lexercise_du_droit_au_patrimoine_culturel.

———. « Observation d'une Venise confinée. Le tourisme, pharmakon vénitien, à la fois remède unique, poison addictif et bouc émissaire ». *Mondes du Tourisme*, nº 20 (15 décembre 2021). https://doi.org/10.4000/tourisme.4097.

———. « Venise : la taxe de débarquement fait des vagues ». *Revue Espaces Tourisme et loisirs* 351 (novembre 2019). https://www.tourisme-espaces.com/doc/10371.venise-taxe-debarquement-fait-vagues.html.

Weber, Florence. « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles ». *Geneses* 41, nº 4 (2000): 85-107.

Weiner, Annette B. « Cultural Difference and the Density of Objects ». *American Ethnologist* 21, nº 2 (mai 1994): 391-403. https://doi.org/10.1525/ae.1994.21.2.02a00090.

Weishar, Claire. « Du tourisme de masse au tourisme durable ? » *Confins. Revue franco-brésilienne de géographie / Revista franco-brasilera de geografia*, nº 52 (12 novembre 2021). https://doi.org/10.4000/confins.39982.

Williams, Patrick. « Standards et standardisation: Sur un aspect du répertoire des musiciens de jazz ». *L'Homme*, nº 177-178 (1 juin 2006): 7-48. https://doi.org/10.4000/lhomme.21657.

Zannini, Andrea. « Il turismo a Venezia dal secondo dopoguerra ad oggi ». *Laboratoire italien*, nº 15 (31 décembre 2014): 191-99. https://doi.org/10.4000/laboratoireitalien.848.

Zuboff, Shoshana. « Le capitalisme de la surveillance. Un nouveau clergé ». Traduit par Jonathan Chalier. *Esprit* Mai, nº 5 (2019): 63-77. https://doi.org/10.3917/espri.1905.0063.

Zweig, Stefan, Serge Niémetz, et Stefan Zweig. *Le monde d'hier: souvenirs d'un Européen*. Paris: Belfond, 1993.

C. Données sur les autres personnes de passage

Catégorie	Données
Français	• 27,9 nuitées par français • 6,3 voyages à plus de 80 km (Ademe, 2019)[344] • 85,8 % des voyages en France

[344] Ademe, enquête sur la mobilité des personnes, en 2019 : https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/comment-les-francais-voyagent-ils-en-2019-resultats-de-lenquete-mobilite-des-personnes

	• 76,7 % des voyages à l'étranger sont en Europe • motifs professionnels 19,1 % et voyages personnels 80,9 % • Rendre visite à la famille et aux amis 39,6 %, durée 4 nuitées/voyage • Partir en vacances 32,9 %, durée 8,9 nuitées/voyages • Voyage professionnel, durée 1,2 nuitée
Touristes[345] marchand	• 5,5 millions de places marchandes (2018[346]) • 442 millions de nuitées (INSSE, 2019, hors hébergements individuels [347]) dont 215 millions de nuitées en hôtel • Location courte durée : 109 millions de nuitées (2019[348]) • 17.800 Hôtels de tourisme, 8.300 campings, 2.300 résidences de tourisme, 900 villages de vacances et maisons familiales, 200 auberges de jeunesse et centres internationaux de séjour, 95.000 meublés classés de tourisme, 25.300chambres d'hôtes (INSEE, 2021) • Durée moyenne des séjours : 2,6 jours (Memento 2018)
Touriste non-marchand	• 3 millions de résidences secondaires (INSEE, 2021) • 57% des nuitées (Ademe 2020)
Saisonniers [349]	• 1 million • Maisons des saisonniers (Dares, 2019). • Durées moyenne 2 mois.
Travailleurs détachés	• 261.300 travailleurs détachés (Dares, 2019) • 675.300 détachements • 72.600 présences de travailleurs détachés par jour • Durée moyenne : 101 jours en 2019
Jeunes travailleurs	• 511 habitats jeunes travailleurs non transformés en résidence sociale
Stagiaires	• 1,6 millions (estimation)[350].

[345] Statistique INSEE 2021 : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2012688 et Mémento du tourisme 2018 - Chapitre 3 : l'offre d'hébergement.

[346] Mémento du tourisme 2019, Direction générale des entreprises.

[347] INSSE, Les hébergements collectifs touristiques en 2019 : https://www.insee.fr/fr/statistiques/4489915 NB : L'hébergement en logement individuel proposé par des particuliers n'est pas couvert par cette enquête, que l'offre soit marchande (gîtes, chambres d'hôtes, appartements de tourisme proposés par des centrales de réservation...) ou non marchande (résidences secondaires ou hébergements chez des parents ou amis).

[348] INSEE : https://www.insee.fr/fr/statistiques/5871113

[349] Etude DARES 2019, Quelle place occupe l'emploi saisonnier en France.

: https://dares.travail-emploi.gouv.fr/publications/quelle-place-occupe-l-emploi-saisonnier-en-france

	• 6 mois maximum • 289.000 en 2019 Dares[351]
Apprentis	• 491.000 en 2019 (ministère du travail)[352]
Gens du voyage	• Entre 300 et 500.000[353] • 1.358 Aires d'accueil (Acker, 2021)
Etudiants	• 2,5 millions • 1 million locataire • 350.000 places en Résidences étudiantes (OVE, 2020), Manque 250.000 logements étudiants (Sénat, 2021) • Bail mobilité de 1 à 10 mois. Bail meublé étudiants minimum 9 mois.
115[354] établissements pour adultes et familles en difficulté	• Hébergements[355] : 853 Centre d'hébergement et de réinsertion sociale, 20 Résidence Hôtelière à Vocation Sociale, 1228 Autres centres d'accueil, 107 Centre provisoire d'hébergement. • 430.537 Places au 31 décembre 2019 : 43.954 Centres d'hébergement et de réinsertion sociale, CHRS, 40.860 Centres d'accueil de demandeurs d'asile, CADA , 44.460 Centres d'accueil non conventionnés au titre de l'aide sociale, 7.515 Centres provisoires d'hébergement , 17.507 Maisons relais - Pensions de famille, 99.175 Autres résidences Sociales , 49.316 Foyers de jeunes travailleurs (FJT), 38.166 Foyers de travailleurs migrants (FTM), 89.584 en CHRS et Centres d'accueil non conventionnés au titre de l'aide sociale • Durée moyenne: un an en moyenne, hors places d'urgence • 9,7 % de logement sur occupés, Drees, 2019.

350 https://www.regionsjob.com/actualites/stage-chiffres-cles.html

351 https://dares.travail-emploi.gouv.fr/publication/le-nombre-de-stages-en-entreprise-diminue-nettement-en-2020

352 https://travail-emploi.gouv.fr/actualites/l-actualite-du-ministere/article/apprentissage-en-2019-des-chiffres-en-hausse-partout-en-france

353 Rapport Delevoye 2000 estime à 250.000. Le rapport du Défenseur des droits « « Gens du voyage » : lever les entraves aux droits » de 2021 estime à 300.000. La Commission nationale consultative des droits de l'homme estime en 2020 leur nombre à 500.000. https://www.cncdh.fr/fr/dossiers-thematiques/gens-du-voyage

354 Annuaire des établissements de l'action sociale pour Réinsertion sociale : https://annuaire.action-sociale.org/etablissements/readaptation-sociale.html

355 Source Drees - Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques : https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/sites/default/files/panorama/tableau/logemheberg/logemheberg.asp-prov=BS-depar=CB.htm#top

Réfugiés	• 374 Centres d'accueil de demandeurs d'asile
Migrants	• 213 Foyers de travailleurs migrants non transformés en résidence social
Aidants	• 8 à 11 millions d'aidants[356] • Données FMAH : 48 Maisons d'Accueil Hospitalière[357] 1300 lits, 270.000 nuitées d'hébergement par an, 50.000 personnes accueillies chaque année**.** • Données FNEAFH **[358]** 36 structures, 1.500lits, 50.000 accueils, 400.000 nuitées par an

□

[356] Source Secrétariat d'État chargé des personnes handicapées. Agir pour les aidants. Stratégie de mobilisation et de soutien 2020 - 2022.

[357] Fédération des maisons d'accueil hospitalières. Dernière visite 2 décembre 2021. Lien : https://fmah.fr/

[358] Fédération nationale des établissements d'accueil pour famille d'hospitalisés.