

### Mondes du Tourisme

10 | 2014 Tourisme créatif

# Le tourisme expérientiel au Sahara : une construction hyperréelle de l'aventure

Jean-Paul Minvielle et Nicolas Minvielle



#### Édition électronique

URL: http://journals.openedition.org/tourisme/375

DOI: 10.4000/tourisme.375

ISSN: 2492-7503

#### Éditeur

Éditions touristiques européennes

#### Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2014

Pagination: 33-46 ISSN: 2109-5671

### Référence électronique

Jean-Paul Minvielle et Nicolas Minvielle, « Le tourisme expérientiel au Sahara : une construction hyperréelle de l'aventure », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 10 | 2014, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 30 avril 2019. URL : http://journals.openedition.org/tourisme/375; DOI: 10.4000/tourisme.375



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

# Le tourisme expérientiel au Sahara : une construction hyperréelle de l'aventure

#### JEAN-PAUL MINVIELLE

Docteur d'État ès sciences économiques Chercheur à l'Institut de recherche pour le développement (IRD) [minviellejp@free.fr]

#### **NICOLAS MINVIELLE**

Docteur en économie Directeur du mastère Marketing, design et création d'Audencia, école de management [nminvielle@audencia.com]

**Résumé.** Par ses caractéristiques particulières, le Sahara offre un terrain favorable au tourisme expérientiel.

Cet article se propose d'analyser comment les opérateurs du tourisme exploitent ce capital exceptionnel en construisant, par leurs discours et l'iconographie de leurs argumentaires de vente, une véritable hyperréalité de l'aventure saharienne et comment les touristes eux-mêmes y adhèrent et la consolident par la restitution de leur expérience vécue.

**Abstract.** Due to its characteristics, Sahara offers fertile ground for building experiential tourism. This article aims to analyze how tourism operators exploit this exceptional capital and construct, on their sales pitches, a true hyperreality of Saharan adventure, and how tourists themselves strengthen this picture by the story of their experiences.

n le sait, à la suite des excès du tourisme de masse classique (sea, sex, sand and sun en particulier), basé sur une normalisation et un nivellement planétaire des prestations, la demande touristique s'oriente depuis une quinzaine d'années vers une recherche d'authenticité et de sens. Cette réorientation des attentes s'accompagne d'une dévalorisation relative des vacances classiques, pour ce qui concerne tant leur attractivité que leur valorisation marchande. L'offre balnéaire de masse, pour prendre cet exemple, est ainsi devenue banalisée, très concurrentielle, et donc finalement de moins en moins rémunératrice pour les opérateurs.

Face à cet essoufflement des propositions touristiques traditionnelles et à une concurrence chaque jour plus acharnée entre opérateurs et destinations, le renouvellement des produits offerts est devenu nécessaire. Une des voies de ce renouvellement réside dans le développement de pratiques touristiques porteuses de plus de "sens", d'une implication plus active des touristes dans la réalisation de leurs loisirs. Plusieurs voies ont ainsi été ouvertes, dans différents domaines. Celle que nous abordons ici – le tourisme expérientiel au Sahara - est sans doute l'une des plus intéressantes à étudier en raison de son caractère archétypal de négation du "tourisme" en tant que tel et de sa transmutation en une entité supérieure : voyage, aventure, raid ou mission.

Cette négation de la pratique touristique par les touristes eux-mêmes, et leur revendication d'un statut de voyageur, est ancienne et s'est trouvée exacerbée avec l'apparition des premiers voyages organisés par l'agence Thomas Cook en 1851. Les écrits des voyageurs de cette seconde partie du XIX<sup>e</sup> siècle fournissent un florilège notable de critiques acerbes à l'égard du tourisme de groupe, "ce mal nouveau et croissant(1)", et de touristes devenus "un objet qu'on transporte et qui subit" (G. Freund, cité par Urbain, 2002, p. 58). Cette analogie du touriste avec une marchandise est particulièrement intéressante en ce qu'elle insiste sur le caractère passif du tourisme, sur l'inexistence, justement, d'une expérience vécue. Depuis plus de cent cinquante ans, cette dévalorisation du touriste n'a fait que croître, aidée en cela par la démocratisation des voyages et l'explosion du tourisme de masse, conduisant certains touropérateurs à revendiquer une identité différente pour leurs offres commerciales: "Ne soyez plus un touriste, devenez un voyageur(2)."

Nous nous proposons d'analyser ici en quoi le terrain saharien, par ses spécificités, se prête particulièrement bien à la construction par les opérateurs touristiques de produits répondant bien à ce fantasme d'aventure ou de mission, à cet "impossible voyage" (Augé, 2008) dont tout touriste rêve. Le Sahara, c'est en effet, par sa nature même, l'antithèse des lieux touristiques, "... le désert, espace natif, préhumain, polymorphe, dont le vide naturel est offert à toutes les solitudes. Il fascine car il n'a précisément plus

rien d'humain" (Urbain, 2002, p. 227). Cela étant, il devient ainsi le lieu idéal d'un tourisme renouvelé, d'un tourisme qui, non seulement ne s'avoue pas, mais au contraire se travestit en une autre "chose" d'essence supérieure : l'homme de passage au Sahara ne se sent jamais touriste si ce n'est, très marginalement, lorsqu'il se limite à une simple excursion pseudopode du tourisme balnéaire comme en Tunisie ou au Maroc. Pour les autres, pour les touristes allant au désert pour "faire" le Sahara, il en va tout autrement. Le "comptable de Montluçon" (Urbain, 2003) accompagné au Sahara n'est plus touriste.

Mais la magie du lieu ne suffit pas pour expliquer comment de simples voyages organisés au Sahara peuvent être transformés par les opérateurs touristiques en de pseudoaventures dont on peut dire sans exagération qu'elles revêtent un véritable caractère d'hyperréalité. Pour ce faire, après avoir fait appel aux plus récentes avancées du marketing expérientiel qui nous ont fourni le cadrage théorique de notre approche, nous avons analysé tout d'abord, à travers leurs sites web, les propositions commerciales d'une vingtaine d'opérateurs spécialisés dans la destination Sahara (discours, promesses, iconographies, etc.), ensuite la mise en scène de l'aventure au Sahara que ces opérateurs font sur le terrain. Nous avons également analysé une vingtaine de retours d'expérience tels qu'ils sont (re)construits par les touristes eux-mêmes, principalement sur leurs blogs. Ces retours sont

importants dans la mesure où ils positionnent ces touristes en coproducteurs de l'expérience qui leur a été proposée par les opérateurs. Les uns et les autres y gagnent : les premiers en se dégageant ainsi du statut de touriste passif ; les seconds en disposant des informations et appréciations qui leur permettront d'améliorer leurs propositions en répondant encore mieux aux attentes de leur clientèle.

## LES FONDAMENTAUX DU TOURISME EXPÉRIENTIEL

Une bonne histoire, et donc une bonne expérience, se bâtit sur une bonne scène et sur la base de fondamentaux efficaces et crédibles (Mossberg, 2008). La littérature sur l'expérience extraordinaire nous apprend ainsi que l'un des déterminants-clés de sa réussite est l'immersion dans des environnements d'une incroyable beauté (Arnould et Price, 1993). Cela susciterait une réaction émotionnelle forte, mais aussi des réactions cognitives liées à la fascination, à la nouveauté ou encore à la transcendance. Se greffant sur un capital authentique, ce qui constitue un des fondements de l'attractivité touristique selon Wang (1999), les discours des opérateurs décrivent alors un Sahara plus vrai que nature, enjolivé, simulé si nécessaire dans son imprévisibilité et ses dangers, exacerbé dans ses dimensions les plus symboliques et ainsi rendu conforme aux attentes d'exotisme, d'aventure et de sens de leurs clients. Par cette sublimation dramaturgique

(scène et mise en scène) le touriste ne se verra plus proposer un simple voyage accompagné, mais bien une véritable expérience en tant qu'acteur d'une aventure que l'opérateur le met en capacité de s'approprier, la rendant ainsi d'autant plus crédible. Comme le relèvent Wang (1999) et Mossberg (2008), le fait que l'authenticité de l'aventure soit ici plus symbolique que réelle ne remet pas en question l'attractivité de la proposition: "En général, le concept de vérité doit être séparé du concept d'authenticité. Le fait que nous soyons captivés par une histoire ne dépend pas du fait qu'elle soit vraie ou non, mais plus du fait qu'elle est envisageable... Le pouvoir de l'attraction dépend donc de l'histoire, ce qui rend l'offre difficile à copier pour les concurrents" (Mossberg, 2008, p. 206). Ce pouvoir d'attraction de l'histoire racontée sera d'autant plus fort que, par un habile processus de cocréation, le touriste se verra en devenir lui-même le narrateur, la rendant ainsi encore plus réelle et donc crédible.

L'attribution de dimensions hyperréelles connaît une importance croissante dans le marketing touristique, dans un continuum allant de produits entièrement conçus autour de mondes rêvés (Disneyland, Parc Astérix en France) en passant par des univers mixtes combinant réalités et fantasmes (Las Vegas aux États-Unis, Astrid Lindgren's World en Suède) pour aboutir à de simples touches hyperréelles (reproduction de pavillons Baltard dans certains centres commerciaux). L'efficacité de la démarche, qui a été étudiée par ailleurs, n'est plus à prouver (Graillot, 2004). La notion d'hyperréalité "représente une réalité différente de la réalité objective - matérielle – perceptible, qui conduit à ne plus pouvoir faire la différence entre le 'vrai' et le 'faux'. Cette réalité différente est générée par un processus, celui de simulation, qui remplace le réel par ses signes, par sa (re)construction" (Graillot, 2005). Dans le cas du tourisme au Sahara, cette notion trouve un accomplissement particulier dans la mesure où, comme nous le verrons en détail plus loin, les fondamentaux de l'attractivité v existent à l'état naturel. Ils sont donc simplement triés par les opérateurs et leur authenticité est renforcée par la mise en scène d'une fiction dépassant la réalité. Ainsi, il importe finalement peu que le Sahara proposé soit presque exclusivement celui, spectaculaire et exotique, des dunes de sable (ergs), alors même qu'elles ne représentent qu'un paysage très minoritaire dans un désert largement dominé par des étendues plates et caillouteuses (regs et hamadas) peu attractives pour le touriste. L'important est que, à travers cette authenticité quasiment ontologique du désert, l'individu qui le visite se voie offrir les moyens de reconstruire sa propre identité, d'assouvir sa quête de sens, de se réapproprier les fondamentaux de l'humanité bousculés par la superficialité et le matérialisme consumériste du monde moderne. Plus encore qu'une expérience, ce qu'offrent ainsi les tour-opérateurs à leurs clients en leur vendant un Sahara hyperréel, c'est aussi le moyen de développer ce que Russell W. Belk (1975) définit comme un concept de soi valorisant en leur proposant de se projeter dans une expérience saharienne qui leur permettra de se situer différemment par rapport aux touristes qu'ils estiment ne pas être.

Cette projection est censée se faire de manière active, se situant dans le nouveau paradigme du tourisme expérientiel qui fait que "le tourisme demande de nouvelles métaphores plus basées sur le faire, le toucher et la vision que la simple vision" (Perkins et Thorns, 2001, p. 189). La demande du touriste n'est désormais plus passive, réduite à la seule dimension de l'individu transporté pour simplement voir. Le touriste demande à participer, à coproduire son expérience. Ainsi, en "faisant le Sahara", les touristes s'en approprient les attributs et "se font euxmêmes" tels qu'ils voudraient être. Le tourisme au Sahara apparaît donc comme le vecteur idéal de la construction, par une consommation marchande, d'un soi idéalisé.

Outre la dimension aventure humaine mise en avant par les opérateurs, qui fait que le voyage au Sahara ne semble pas accessible à tous, c'est sans doute dans son authenticité que l'on doit rechercher l'explication à cet état de fait. Or l'authenticité, on le sait, est un des déterminants les plus importants de la valeur accordée à une destination (Taylor, 2001; Cova et Cova, 2002; Olsen, 2002). Plus encore que les océans, pollués par les déchets de

toutes sortes qui mettent le navigateur au contact de la modernité, le Sahara demeure largement inviolé et peu marqué par la "civilisation". On comprend mieux, dès lors, la crédibilité de ces mises en scène qui laissent accroire à l'aventure, à l'initiative et au risque là où l'on ne trouve que tourisme, encadrement et sécurité : le Sahara réunit tous les attributs de *l'authenticité marchande perçue*, telle qu'elle a été définie par Sandra Camus (2004) :

- l'origine. Parmi les mythes originels, on trouve celui du désert, un lieu demeuré hors du temps, ni ancien ni moderne, sans transformations utilitaristes contrairement à la plupart des paysages rencontrés ailleurs. Le désert ne peut être faux : transformé, aménagé ou habité, il n'existe plus. L'objet de la visite en ces lieux modifiés serait alors autre chose, mais certainement pas le désert ;

- la singularité. Rares sont les produits marchands qui pourraient être plus authentiques. Plus proche et plus accessible, plus pratiqué également, le tourisme de montagne ne possède pas les mêmes attributs que le tourisme de désert. Il peut être également perçu comme moins porteur d'accomplissement car plus banal. C'est sans doute dans le tourisme des hautes latitudes (pôles, régions arctiques et antarctiques) que l'on pourrait trouver une concurrence ;

 le caractère projectif. Dans le désert, l'appropriation de l'aventure, et donc la projection de soi comme acteur de cet *impossible voyage* proposé par les opérateurs, peut se faire de manière aisée. Bien mieux que dans le tourisme de montagne ou celui des hautes latitudes, trop encadrés pour laisser l'illusion de l'aventure individuelle ou d'un véritable voyage aux origines.

Les opérateurs du tourisme au Sahara trouvent à leur disposition un actif authentique (le désert) présentant tous les attributs d'un excellent produit de tourisme expérientiel. Cependant, un des problèmes auxquels ils se trouvent immédiatement confrontés est la destruction, par le fait même de leur présence, de certains de ces attributs les plus attractifs. Ils se trouvent alors contraints, par un storytelling adapté, de mettre en scène le désert hyperréaliste correspondant aux attentes de leurs clients, transmuant ainsi le voyage organisé au Sahara en aventure saharienne. Cette transmutation se fait au travers de six principales dimensions: sensorielle, émotionnelle, d'action, tribale, narrative, mémorielle, et finalement à travers les activités relationnelles et sociales. On retrouve ces dimensions dans la littérature managériale, mais aussi dans la littérature en marketing (Camelis, 2008). Enfin, la construction de l'expérience doit être analysée de manière temporelle (Ek et al., 2008). Arnould et Price (1993) proposent ainsi de découper le "processus de génération expérientiel" en quatre étapes: l'anticipation, l'achat, l'expérience elle-même et les souvenirs. De manière plus simple, Ek et Roederer (2008) proposent trois étapes : l'avant expérience, le cœur

de l'expérience et l'après expérience. C'est autour de ces diverses considérations que les opérateurs du tourisme au Sahara construisent l'expérience hyperréelle qu'ils proposeront à leurs clients.

### LE SAHARA: UN TERRAIN D'ÉLECTION DU TOURISME EXPÉRIENTIEL

Le terrain saharien, par ses spécificités, se prête particulièrement bien à ce fantasme du voyage originel dont tout touriste rêve. Il fascine car il est l'antithèse des lieux touristiques. Par la magie de cette destination, le touriste est mis en condition de se transcender en aventurier, voyageur, baroudeur ou raider, voire même, si l'on se réfère aux propositions les plus récentes des agences spécialisées, en ethnologue ou en explorateur. Magie de la destination, certainement, mais aussi magie de la "mise en scène" pratiquée par les opérateurs. Car c'est bien de cela qu'il s'agit : si la magie du lieu est indispensable, c'est encore plus le conditionnement exercé par les opérateurs du tourisme au Sahara qui ouvre au touriste le champ d'une expérience qui sera vécue comme exceptionnelle et dont il sortira transmué par les effets d'une "mise en fiction du monde, une déréalisation d'apparence" (Amould et Price, 1993, p. 14).

Dans le cas du tourisme au Sahara la démarche est d'autant plus intéressante qu'elle présente un parfait exemple d'oxymore : il s'agit de proposer à des touristes de n'en être point, de partir en voyage organisé en revendiquant l'aventure, d'être confrontés à la solitude tout en partant en groupes... Ainsi, le tourisme au Sahara se construit en opposition immédiate avec tout ce qui fait la spécificité et l'attractivité du lieu : dès lors qu'il devient pénétré par les touristes, le désert n'est plus... On comprend mieux alors l'impérieuse nécessité, pour les opérateurs du tourisme, de reconstruire un produit attractif sur la base de cette négation même de la qualité essentielle du produit vendu. Cette construction est dès lors entièrement à mettre au crédit du "design d'expérience" : transcendant des fondamentaux dévoyés, cette construction de l'expérience fabrique de toutes pièces cet "impossible voyage" auquel tous aspirent: "... celui que nous ne ferons jamais plus, celui qui aurait pu nous faire découvrir des paysages nouveaux et d'autres hommes, qui aurait pu nous ouvrir l'espace des rencontres" (Augé, 2008, p. 13). Il est donc tout à fait instructif d'analyser comment les opérateurs du tourisme au Sahara, à défaut de pouvoir offrir à leurs clients cette authenticité qu'ils détruisent par le seul fait de leur présence, procèdent pour construire cette réalité virtuelle d'une aventure unique. S'il y a quelque chose d'authentique dans le voyage au Sahara tel qu'il est désormais proposé à grande échelle par les opérateurs du tourisme, c'est bien la construction fantasmée du produit marchand. Il apparaît donc parfaitement justifié, s'agissant du tourisme expérientiel au Sahara, de jouer sur les mots en affirmant qu'il est structuré autour de la construction par les opérateurs d'une authentique hyperréalité au sein de laquelle tous les traits se retrouvent forcés. Pour autant, le Sahara proposé aux touristes par les opérateurs spécialisés n'est pas faux : ce n'est pas le monde imaginaire de Disney. Le Sahara existe, il se suffit à lui-même et l'histoire qu'il raconte n'a pas à être inventée. En tant que tel, il présente à l'état naturel tous les attributs du "stores tell stories(3)" que Kozinets et al. (2002) considèrent comme un préalable pour bâtir un "servicescape(4)" efficace.

### LA CONSTRUCTION HYPERRÉELLE DE L'AVENTURE AU SAHARA

Nous l'avons vu, l'importance de l'expérience dans le marketing des produits et des services a été largement soulignée depuis les travaux fondateurs de Holbrook et Hirshman (1982) et de Pine et Gilmore (1999). Ce qui nous intéresse ici est d'analyser comment les opérateurs peuvent vendre à leurs clients une identification crédible de voyageur, d'explorateur ou d'aventurier.

## Une construction fondée sur des dimensions déterminantes

Ces modalités de la transmutation hyperréelle du produit "tourisme au Sahara" en produit "Aventure saharienne" peuvent être regroupées au sein de six dimensions : sensorielle, émotionnelle, d'action, tribale, narrative, mémorielle, mises en scène par les opérateurs durant les trois phases successives de l'expérience : phase de préparation, de réalisation, puis du souvenir, dont on notera que la plus importante n'est sans doute pas la phase de réalisation elle-même.

#### • La dimension sensorielle

Le silence est certainement un des mots-clés les plus importants du tourisme saharien comme l'indiquent les premiers mots qui apparaissent lors de l'ouverture du site de l'agence algérienne Akar-Akar: "Le silence en dit autant que des paroles." Les déserts "préservés de l'homme, sont les derniers espaces vierges de la planète... tous ces lieux ont un puissant dénominateur commun : celui de l'essentiel, de l'essence des choses. (...) Aucun refuge, aucune échappatoire dans cette confrontation. Le bruit du silence dans la nuit étoilée est l'écho de sa vie intérieure (5). "Le voyage au désert ouvre ainsi vers une nouvelle expérience sensorielle, l'aventure du silence et de la solitude, dont le pratiquant sortira profondément transformé. Le désert, c'est l'expérience de la fin des réseaux, la disparition des lieux construits et habités, finalement un territoire non "humanisé": "Désert... de l'évocation du nom, il subsiste au fond de nos esprits, la notion d'absence et de vide. Désert : ne pas être. Cette vacuité est devenue la grande peur de nos sociétés. Plus aucune place n'est laissée à l'absence, au dénuement et, en définitive peut-être à la simplicité. Il nous faut à tout prix remplir notre quotidien de faits novateurs matériels et de pensées aux détours complexes pour nous éloigner le plus possible du silence, de l'espace de la lumière et du calme. Le désert est un antidote à ce tropplein<sup>(6)</sup>."

Avec cette disparition des empreintes et des organisations humaines, le voyageur va ainsi être confronté à "la grande peur de nos sociétés". Il trouvera au désert le vide et la sérénité. "Vos étapes du désert, au milieu d'un vaste 'nulle part' envahi par les sables<sup>(7)</sup>", dans un infini géographique et temporel déconnecté des espaces organisés, sécurisés et réglementés de son pays d'origine : "Bivouacs d'un soir en des lieux sans nom qui ne nous reverront plus. Départs, ces éternels départs sans arrivées qui sont trop la poignante image de notre voyage intérieur pour ne nous point déchirer l'âme<sup>(8)</sup>." L'expérience sensorielle se construit donc tout d'abord par l'élimination des stimuli habituels de la vie moderne : le bruit, la foule et la promiscuité, la vue des espaces bâtis et structurés. Mais elle se construit également par la confrontation avec de nouvelles sensations, inédites pour le touriste, par le contact avec des éléments naturels exotiques, imprévisibles, contact d'autant plus fort et impressionnant qu'il peut être soudain et qu'il se pratique sans aucune protection possible autre qu'un simple feu de bois ou une tente: "Soudain l'espace tournoie et les dunes s'abandonnent aux ondulations du sirocco, à la calligraphie de l'harmattan, à la fantaisie inspirée du simoun. Seuls quelques frissons de lumière parcourent le temps uniforme. À la tombée du jour, un peu fatigué, il s'invite à la

veillée, attise le feu pour que le bois crépite vaillamment et emporte au loin les chants des conteurs des sables et de l'Ailleurs<sup>(9)</sup>." La nature du désert se décline ici de deux manières largement idéalisées, rêvées devrait-on dire. Le sirocco "ondule", l'harmattan "calligraphie" et le simoun dessine sa "fantaisie": des visions poétiques bien éloignées des réalités du désert. On en revient ici, encore et toujours, aux fondamentaux de l'expérience saharienne : les éléments, auxquels le touriste s'expose sans protection, sont imprévisibles et peuvent se déchaîner soudain. Ils demeurent malgré tout sans grand danger et, après leurs manifestations du jour, dans le calme retrouvé du soir et le cocon protecteur de la veillée autour du feu, ils s'inviteront en amis caressants.

Parfois, cependant, l'environnement est décrit de manière plus réaliste, plus conforme à la réalité des faits. Le trait est alors suffisamment grossi pour en devenir attractif: le touriste ne vient plus rechercher la sérénité d'un environnement authentique, mais au contraire sa dureté. Dans les deux cas se dessine le contrepoint de sociétés modernes caractérisées par l'agitation et le stress d'une part, par la domestication de l'environnement d'autre part. Rien de tout cela dans le désert : "La terre, nettoyée, décharnée jusqu'à l'os, pulvérisée au souffle des siècles, est morte. Le vent, qui siffle sur les dunes couronnées d'une légère buée de poussière, chante un cycle révolu et le repos définitif d'un sol qui ne connaîtra plus la pluie.

Entre les rochers de grès qui s'effritent lentement, implacablement, au long des plages claires, des hommes se cramponnent à la carcasse de cette terre qui meurt: parasites malchanceux, ils ont soif, ils ont faim, piétinant dans le sable mou qui feutre et ralentit leur marche, ou trébuchant dans les cailloux, luttant sans trêve contre l'aigre vent des plaines sans limites, tout à tour transis de froid, mouillés de rosée ou grillés de soleil<sup>[10]</sup>."

#### • La dimension émotionnelle

Un des moteurs essentiels du tourisme au Sahara est la recherche de l'authenticité, de l'émotion de la rencontre avec l'autre, de la découverte de tribus oubliées : "Allez dans les déserts pour y rechercher un art de vivre oublié. Les nomades dans leur isolement et dans leur farouche volonté à préserver leur identité sont les derniers gardiens de traditions qui remontent à l'aube de l'humanité. Il est encore temps d'apprendre des Maures, des Touaregs, des Mongols... comment traverser un désert à chameau... Il est encore temps, mais ne tardez pas trop... (11)." Le contact humain est un élément important de l'émotion, sous réserve qu'il soit paré des atours de l'authenticité. "Nos guides touareg possèdent une parfaite connaissance de leur pays et avec eux, vous voyagerez en toute sécurité, que ce soit en méharée ou en 4x4", énonce ainsi l'agence Zériba Voyages. Le guide local (targui en l'occurrence), outre l'intérêt qu'il présente en termes de coût et de mise en conformité avec les impératifs d'un tourisme éthique,

fournit également des garanties d'authenticité et de sécurité. Il devient un facteur de symbiose avec l'environnement, un véritable "passeur" d'émotion, un lien intelligible (Arnould et Price, 1993). Dans ces conditions, le touriste peut se lancer sereinement dans l'aventure : "Pose un pas en confiance dans l'inconnu, accueille l'inattendu, jouis de l'instant<sup>(12)</sup>."

Si les agences vendent l'authenticité du voyage, elles mettent aussi en avant son corollaire, l'imprévu, un imprévu constitutif de l'identité du "vrai voyageur" par opposition au touriste: "Chaque matin, dès que la mousseline bleue de la nuit se sera dissipée, vos chameliers partiront à la recherche de leurs bêtes, que la quête de nourriture aura déjà entraînées aux quatre coins de l'horizon...<sup>(13)</sup>." Il faudra alors composer avec les contraintes (la chaleur et la lumière) et les dangers du désert (trouver la piste, les points d'eau) : "Lorsque la chaleur sera moins forte, que la lumière se fera plus douce, alors la caravane reprendra son chemin, sur des pistes que seul le guide saura voir dans sa quête de l'eau et du pâturage souvent maigre pour la nuit."

#### • La dimension d'action

La dimension d'action est également un des fondamentaux de l'expérience du touriste au Sahara. La rudesse du voyage proposé, hors des sites touristiques organisés et confortables, ne peut s'accommoder de la passivité: "Dès que l'oasis, ses maisons, sa vie facile et confortable – pensez donc, un lit, du camembert,

des chaises, du pain! - auront disparu à l'horizon, ce sera de nouveau la vie sauvage, élémentaire, brutale et dépouillée à souhait... Toujours 'agréable', non ; saine, oui, et pleine d'enseignements pour des 'civilisés' ayant fini par confondre l'accessoire et l'essentiel, et par encombrer leur existence d'une foule d'éléments artificiels, de besoins factices, de malsaines inutilités qu'ils considèrent naïvement comme l'indispensable<sup>(14)</sup>." À l'inverse du touriste transporté, le voyageur, ici, n'est plus passif. Il devient lui-même acteur authentique de pratiques ancestrales, transcendantes, qui vont à l'essentiel des nécessités de la vie humaine : la recherche de bois pour le feu, l'arrimage des maigres bagages sur le dos des dromadaires, la guerba pour l'eau, la viande boucanée, les restes de bois de feu conservés, tous bagages indispensables à la survie dans ces contrées hostiles: "Le changement commence et il vous faut seller. C'est une science. Et qui a ses écoles, divisées sur la façon de nouer le contre-sanglon, sur le trajet de l'asfel, ou le mode de suspension des guerbas(15)."

Le voyageur au Sahara, encadré par les agences spécialisées dans le raid et le *baroud* en 4x4, devient un véritable explorateur de terres vierges dans des circuits organisés pour "de VRAIS voyageurs" dans un "acte engageant de cocréation entre le fournisseur et le consommateur" (Poulsson et Kale, 2004) : "Ce raid vous emmènera vers une Tunisie inconnue de la majorité des raiders"." "Rechercher des parcours

authentiques et insolites, là où les autres ne vont pas (du moins pas encore car nous sommes suivis de près)(18)." Le touriste "baroudeur" participe ainsi à l'aventure en direct : "Après un passage à El Borma où nous ravitaillons, nous entrons dans les grands cordons qui défendent l'accès du lac d'Er Reched, franchissements difficiles, ensablement, efforts... et si tout va bien, bivouac près d'un lac!<sup>(19)</sup>." "Si tout va bien": même à dose homéopathique, le voyage organisé et sécurisé recèle malgré tout sa part indispensable d'imprévu, et c'est grâce à la collaboration active du touriste baroudeur que tout se passera bien. C'est ce frémissement de l'action personnelle face à l'incertitude qui contribue à donner tout son sens à l'expérience saharienne. C'est par l'aventure que va se forger l'identité de l'individu visitant le désert, qu'il va s'extraire de la masse indifférenciée des autres touristes qui ne sont plus tout à fait ses semblables désormais.

#### • La dimension tribale

Au sein de la masse des touristes au Sahara, des différences de pratiques existent qui justifient, de la part des opérateurs, des discours articulés autour de la dimension tribale. Il existe ainsi différents "clubs" de pratiquants, constituant de véritables tribus qui se définissent en contrepoint des autres pratiques. Ces tribus peuvent se constituer autour d'un mode de voyage caractérisé par sa dureté et son authenticité, qui confèrera au touriste un statut nouveau. "Des sables, des cailloux, des acacias épineux, du thé

vert trop sucré, du riz au beurre rance, de l'eau sale et tiède, d'interminables étapes, un soleil féroce, impitoyable aux chairs longtemps déshabituées de sa morsure, la quotidienne routine du travail... Et puis il y a une certaine saveur de liberté, de simplicité, pour ne pas dire plus, une certaine fascination de l'horizon sans limites, du trajet sans détour, des nuits sans toit, de la vie sans superflu, qu'il est bien impossible de décrire, mais que ceux-là reconnaîtront qui l'ont peut-être éprouvée eux aussi(20)." Pour créer l'émotion, et donc l'adhésion au produit, le trait est ici volontairement durci : le tour-opérateur ne promet pas le confort et la facilité, mais le contraire, des conditions que seuls de vrais aventuriers endurcis pourront affronter. Ils pourront ainsi entrer dans le cercle restreint des initiés au désert, ceux qui les ont déjà éprouvées. Le chèche est dans un premier temps indispensable, puis il deviendra un marqueur symbolique qui pourra continuer à être porté par la suite en continuant ainsi à "raconter" l'aventure vécue.

Plus intéressante encore est la tribu des baroudeurs amateurs de 4x4. Ceux-ci, qui constituent une clientèle fidèle et dépensière, sont particulièrement choyés par les opérateurs spécialisés : "Orpist : Des raids pour tous, modulables et adaptés à l'expérience de chacun, peu importe son niveau, débutants, initiés ou baroudeurs chevronnés... Si vous n'avez jamais osé, ou si vous êtes un baroudeur reconnu, Orpist a la réponse<sup>(21)</sup>." L'acheteur du circuit

organisé n'est plus ici un touriste, mais un "baroudeur". Le participant à ces "raids" (terminologie officielle de ces sites) doit donc se différencier des touristes transportés. Afin de favoriser cette illusion, une certaine liberté lui est accordée qui suscitera le frisson et l'émergence de son statut, mais avec tout de même la sécurité du professionnel prêt à intervenir dès que le jeu se compliquera.

La mise en scène de l'aventure ne doit pas se transformer en véritable aventure: "Nous tenons au principe de la 'liberté surveillée', c'est-à-dire une certaine liberté d'évolution mais avec un encadrement très présent lorsque vous en ressentez le besoin (aide au franchissement, problème mécanique, etc.) et qui sait se faire oublier pour vous laisser profiter de la piste ou des dunes à votre rythme(22)." Le frisson d'adrénaline procède de l'effacement du bon professionnel qui sait "se faire oublier" tout en demeurant proche en cas de difficultés, répondant ainsi exactement à la demande d'aventure imaginaire de son client. L'adhésion à la tribu des "baroudeurs" se manifeste par un certain de nombre de marqueurs (véhicules préparés et suréquipés, tenues vestimentaires spécifiques, etc.). L'aventure de l'Occidental urbain du début du XXIe siècle est à sa mesure, essentiellement construite à partir d'images et de représentations tirées des magazines spécialisés, "un acte cathartique destiné à libérer l'autre qui est en nous - à réveiller le baroudeur qui sommeille dans ce comptable de Montluçon" (Urbain, 2003, p. 28).

De ce point de vue, la transformation et l'équipement de son véhicule permettent de se rêver une identité valorisante d'aventurier en s'appropriant une image construite sur la base des représentations normalisées imposées par les médias et les fournisseurs d'accessoires spécialisés. Si ces équipements n'ont que peu d'intérêt sur le terrain, ils revêtent par contre une grande importance après le retour du touriste sur son lieu de résidence habituel. Par le biais de ces ornementations qui demeureront sur son véhicule, le "baroudeur" existe désormais aux yeux de ceux qui ne sont plus tout à fait ses semblables. Il s'en différencie ainsi, non pas l'espace des quelques dizaines ou centaines de kilomètres effectués sur des dunes, loin des regards des "autres", mais de manière durable, tout au moins aussi longtemps que le véhicule durera lui-même.

#### • La dimension narrative

Nous l'avons vu, la dimension narrative est omniprésente dans les discours des opérateurs du tourisme au Sahara. Tous racontent des histoires d'aventure, de solitude, de retour aux fondamentaux de la vie primitive, d'incertitude et de silence. Mais cette dimension est également présente dans toute l'iconographie mise en avant qui vient renforcer les discours sur l'imaginaire saharien que nous avons précédemment analysés. On remarque ainsi que, bien que le désert soit vaste et polymorphe, les images qui en sont proposées ne sont que très partielles. Les ergs (champs de dunes) et les barkhanes (cordons de dunes en

forme de croissant) symbolisent au mieux le caractère inhumain du désert et synthétisent ainsi la plupart des valeurs imaginaires qui y sont recherchées. C'est donc en toute logique que l'on constate l'écrasante suprématie de ces images sur toutes les autres. Ils sont la matérialisation parfaite de cet "ailleurs" que recherchent les touristes au désert. À ce titre, et bien qu'ils ne représentent en réalité que 20 % de la surface du Sahara, on les retrouve dans tous les sites et brochures étudiés. Construit en opposition à l'environnement habituel des touristes, l'imaginaire du désert trouve dans ces envahissements de sable une réponse à cette attente d'un monde vierge, inhumain, mouvant, à la fois attirant (la caresse du sable) et inquiétant (les tempêtes de sable, l'engloutissement et la suffocation). Même si cela est devenu inexact face à la surfréquentation de certains sites, l'erg a certaines capacités d'effacement des traces de passage. Aidé par le vent, il semble pouvoir se régénérer pour présenter toujours cette image native de l'espace saharien. Contrairement aux sites rupestres gravés et tagués, l'homme ne peut laisser sa trace dans des ergs et des barkhanes sans cesse renouvelés. Globalement, sur l'ensemble des sites web dépouillés, les ergs et les barkhanes seuls représentent plus de la moitié de l'iconographie totale, 70 % si l'on y ajoute la combinaison erg/dromadaire, et près de 90 % si l'on y ajoute encore les combinaisons ergs/tassilis et erg/4x4 en situation.

Les regs (sols caillouteux) et les

hamadas (plateaux rocheux), bien qu'ils représentent 70 % des paysages du Sahara, sont les grands exclus de l'iconographie. Ces vastes étendues rudes et minérales se posent ici en directe opposition aux ergs et barkhanes : elles ne "parlent" pas à l'imaginaire touristique. Ce manque d'intérêt est confirmé par un détail amusant : le site de l'agence marocaine Hamada Tours, malgré sa dénomination commerciale explicite, ne comporte aucune vue de hamada. Au contraire, la page d'accueil ouvre sur un erg avec affleurements rocheux... Il faudra consulter le site de l'oasis de Mezgarne pour trouver des photos de la hamada du Guir, mise en valeur comme un désert différent, une alternative aux itinéraires classiques : "Un désert noir, caillouteux, inquiétant parfois, une étendue minérale où une rare végétation très clairsemée arrive à survivre en tendant ses longues racines vers les dernières traces souterraines de l'oued Guir. La fin en pente douce des montagnes de l'Anti-Atlas, qui va peu à peu s'ensabler et se perdre dans l'immense Sahara, c'est notre désert, aux portes de Tazzarine, la hamada du Guir..." La non-attractivité, a priori, de la hamada est alors accentuée, la transformant ainsi en une destination exceptionnelle, un désert d'initiés en quelque sorte : "La chaleur de la hamada peut tuer, en quelques heures, un à deux jours au plus, si on l'affronte en plein été, sans eau. La réverbération du soleil sur les pierres noires crée une lumière très particulière, peut-être la concrétisation de cette 'obscure clarté', et les feuilles sombres des quelques épineux se fondent dans le paysage." Face à la masse des concurrents, ce site se situe donc en précurseur dans la construction d'un produit exclusif de tourisme expérientiel.

Plus bizarrement, les oasis sont également largement absentes de l'iconographie présentée. S'inscrivant en contrepoint du désert "natif et inhumain", il semblerait donc que, malgré leur très grand intérêt écologique, humain et patrimonial, ces milieux anthropisés et leurs populations n'intéressent que peu les visiteurs du Sahara qui, justement, viennent principalement pour voir un Sahara... désert. Dans le tourisme au Sahara, les oasis constituent avant tout des lieux d'hébergement, des étapes confortables permettant d'accéder au désert dans les meilleures conditions possibles. Elles sont donc largement délaissées par les propositions du tourisme expérientiel si ce n'est lorsque certaines d'entre elles, isolées, sont supposées pouvoir fournir au touriste un contact authentique avec les populations locales.

#### • La dimension mémorielle

Dans le tourisme au désert, comme dans d'autres formes de tourisme expérientiel d'ailleurs (Larsen, 2007; Mossberg, 2008), la mémoire de l'expérience (ainsi que sa communication) est fondamentale. Elle vient synthétiser toutes les autres : à quoi bon l'expérience si elle ne peut être racontée, mise en scène à son tour ? Le blog apparaît alors comme le lieu privilégié de la nar-

ration de l'histoire en tant que construction de l'image de soi. Le voyage, qui peut être analysé comme étant "une structure anthropologique de l'imaginaire" (Mossberg, 2008, p. 38), réinterprété et mis en scène à travers le blog nous révèle donc la quête identitaire profonde du touriste et, partant, ce qui pour lui fait "sens". Le blog, plus qu'une réminiscence du circuit touristique, se révèle ainsi comme une invention du voyage et l'on peut se demander si, dans la satisfaction globale tirée de l'expérience, cette réminiscence idéalisée n'est pas la plus déterminante car la plus durable. En effet, dans ce "souvenir" reconstruit, même les aspects négatifs viennent nourrir la satisfaction globale : la chaleur, les ensablements du 4x4, les fatigues subies, les accidents euxmêmes, désormais revisités, deviennent des marqueurs de l'exploit du "voyageur" qui aura ainsi réussi à se transcender à travers les épreuves rencontrées et surmontées. Le blog nous révèle ainsi un voyage idéalisé, la métaphore des attentes et des rêves, une "mise en intrigue du monde" (Mossberg, 2008, p. 37) autour du scénario rêvé du blogueur. Il expose ainsi au designer d'expérience les ressorts sur lesquels il pourra jouer dans la construction qu'il fera du produit "Tourisme au Sahara" et qui lui permettra, par une mise en scène adaptée, de donner corps à son personnage, ce "baroudeur qui sommeille".

Cette reconstruction de l'expérience par le blog permet ainsi de dépasser la critique souvent faite à

l'économie expérientielle de se focaliser principalement sur l'offre au détriment de la demande (Ek et al., 2008). Dans le cas du tourisme au Sahara on assiste, grâce à cette information mutuelle, à une relation dynamique entre touristes et opérateurs pour la construction conjointe du produit idéal. Le touriste devient alors lui-même producteur et metteur au point de la *métaphore dramaturgique* qui lui sera proposée par le tour-opérateur.

# Une histoire bâtie autour de points de contact décisifs

La construction du produit touristique au Sahara, nous venons de le voir, est organisée autour d'un certain nombre de dimensions dont la "réécriture" par le marketing expérientiel permet de transformer un produit somme toute banal (un voyage de groupe organisé) en une véritable expérience de vie dont les effets sur les consommateurs se feront sentir bien au-delà de la seule période de réalisation. Outre ces dimensions, un autre composant indispensable à prendre en considération est celui des points de contact, de ces lieux ou de ces moments durant lesquels passera un "courant" particulier générant des émotions fortes. Ainsi, chacun de ces points de contact raconte sa propre histoire, son propre travel tale, au sein de l'histoire globale. Il ne peut être dans notre propos de les analyser tous ici et nous n'en retiendrons donc que deux, particulièrement significatifs: l'arrivée à l'aéroport, comme phase

de transition initiatique; et la relation avec le guide ou le chauffeur, comme construction de sa propre identité.

# • L'arrivée à l'aéroport comme phase de transition initiatique

Cette étape ne concerne que les touristes atterrissant directement sur le terrain saharien, par exemple à Tozeur en Tunisie, Djanet en Algérie, Atar en Mauritanie, ou même Sebha en Libye après une escale à Tripoli. Ce qui est particulièrement intéressant ici est que ces aéroports d'arrivée ne fonctionnent plus comme ces "non-lieux transitionnels" analysés par Marc Augé, ces lieux anonymes et banals qui ne peuvent se définir "ni comme identitaires, ni comme relationnels, ni comme historiques" (Augé, 2008). L'aéroport au Sahara va servir de support à la théâtralisation du rite de passage entre la vie moderne et civilisée, quittée quelques heures auparavant, et le monde du désert déjà perceptible à travers la chaleur, la poussière, la sècheresse de l'air. Il passe ainsi du statut d'"espace géométrique" à celui d"espace anthropologique", au sens donné par Merleau-Ponty, en tant que lieu dans lequel se déroule une expérience particulière. En l'occurrence, celle de l'entrée du touriste au Sahara et du début de sa transmutation en voyageur du désert (ou en aventurier, raider ou baroudeur suivant le conditionnement du produit touristique effectué par l'agence). Cette transition rituelle va être mise en scène par l'opérateur touristique à travers quelques marqueurs hautement symboliques : le guide et les chauffeurs costumés en "hommes

bleus", la distribution des indispensables chèches. Préalablement indifférenciés dans cet autre non-lieu du déplacement qu'était l'avion, en se rendant vers les rustiques véhicules 4x4 qui les attendent sur le parking, ces néo-"voyageurs du désert" se voient déjà transformés par rapport à la masse des "touristes" se dirigeant vers leurs bus climatisés. Le conditionnement opère dès alors, et même les éléments d'inconfort (4x4 utilitaire contre bus climatisé) viennent contribuer à la construction de l'expérience en mettant le touriste en mesure de jouer désormais son rôle de "Saharien", lui faisant symboliquement passer la frontière entre le monde ordinaire qu'il vient de quitter (celui du "comptable de Montluçon") et le monde fantasmé et extraordinaire dans lequel il vient d'entrer et au sein duquel il est désormais prêt à jouer son rôle: "La personne, qui est maintenant correctement masquée, habillée, équipée et transformée, peut raconter l'histoire" (Mossberg, 2008, p. 202). La phase de retour sera plus signifiante encore, ces voyageurs portant sur eux, dans les halls successifs d'aéroport comme dans l'avion, les marqueurs du désert vécu: vêtements, accessoires, visages burinés. Le touriste de retour devient ainsi acteur : après avoir regardé le désert et ses habitants, une fois revenu dans son environnement naturel il devient lui-même objet de regard. Plus tard certains d'entre eux, dans leur blog, deviendront même "causeurs": sur la base de leur expérience, ils distilleront à leur tour des conseils aux néophytes. Si le tourisme au

Sahara est un domaine privilégié du marketing expérientiel, il est aussi celui du *storytelling*...

## • La relation avec le guide ou le chauffeur comme construction de sa propre identité

Une fois cette transition effectuée, le guide ou le chauffeur deviendront les principaux vecteurs de l'intégration du touriste au désert. Plus que de simples prestataires de service, ils deviennent comédiens au sens donné par Pine et Gilmore (1999). Parés de leur authenticité, même si la plupart de ces pseudo-"hommes bleus" ne sont souvent que des citadins venus d'ailleurs et costumés pour la circonstance, ils apparaissent alors comme les garants et les témoins privilégiés de l'unicité du touriste et de son expérience. S'ils ne créent pas l'expérience par euxmêmes, ils en sont néanmoins les vecteurs essentiels (Mossberg, 2008). C'est par eux que l'histoire devient crédible et ce sont également eux qui contribuent à générer la compétence du touriste à se muer en aventurier du désert. Leur importance sera donc totalement déterminante et ils se devront de confirmer les attentes en abondant dans le sens des brochures publicitaires. Ils joueront ainsi le rôle du miroir biseauté offert au touriste afin de confirmer sa nouvelle identité de "non-touriste", paradoxale uniquement aux yeux de l'observateur extérieur. De là naîtront des amitiés léonines, faites de fausses apparences, dans lesquelles l'un s'investit totalement alors que l'autre ne fait, finalement, que son métier. Les manifestations de ces amitiés (tutoiement, embrassades) deviendront alors les marqueurs de la nouvelle identité du touriste, désormais intégré au peuple du désert. L'apogée de la relation sera vécue, le cas échéant, lors d'une visite ultérieure où le touriste se retrouvera alors en terrain connu, et reconnu à cette occasion, lors des embrassades des retrouvailles, comme un ami revenu. Voire même lorsqu'il transformera ce retour en démarche "humanitaire" afin de venir en aide à ses nouveaux amis.

# LE TOURISME EXPÉRIENTIEL AU SAHARA: UNE CONSTRUCTION HYPERRÉELLE DE L'AVENTURE

Le tourisme au Sahara se situe de manière exemplaire dans le dépassement du tourisme exclusivement contemplatif, dans ce nouveau paradigme du touriste actif, désireux non seulement de voir mais aussi d'"être, faire et toucher" (Perkins et Thorns, 2001), du touriste coproducteur de son expérience (Ek et al., 2008). Les opérateurs l'ont bien compris, dont le discours est parfaitement organisé autour de cette demande. Pour y répondre, l'hyperréalité l'emporte largement sur les réalités de l'expérience elle-même. Tel qu'il est organisé, ce tourisme ne peut prétendre à l'ensemble des fondamentaux sur lesquels il se base et qui constituent le socle discursif de l'offre des opérateurs spécialisés : l'authenticité et la rencontre, la solitude et le silence, l'incertitude et l'aventure. Et pourtant, l'expérience vécue par la grande majorité des touristes au Sahara, au

moins telle qu'elle est mémorisée et restituée par la suite, se révèle avoir parfaitement intégré l'ensemble de ces dimensions. À quelques exceptions près, tous sont prêts à repartir pour approfondir l'expérience. Ceci résulte d'une mise en scène parfaitement orchestrée, d'autant plus facile à mettre en œuvre que le public est d'avance conquis, et donc disposé à voir réalisées les promesses des brochures des voyagistes. Sans grande surprise, il a donc vu ce qu'il s'attendait à voir et a largement ignoré les données parasites telles que la surfréquentation des sites, la misère des populations prolétarisées, la dilution dans la mondialisation des modes de vie traditionnels et leur transformation en représentations folklorisées, les salariés sous les "hommes bleus".

C'est donc beaucoup plus dans son souvenir, magnifié et idéalisé, que celui qui n'a été qu'un touriste au Sahara se construit une expérience et, souvent même, une nouvelle identité. La composante praxéologique de l'expérience est ici particulièrement évidente : à l'inverse du touriste transporté, le touriste au Sahara devient acteur d'une aventure qu'on l'a mis en mesure de s'approprier et, en tant que tel, il pourra donc être "regardé" voire "consulté" plus tard sur son blog. C'est cette restitution de son expérience au regard des autres (famille, amis, etc.), cette interaction sociale post-réalisation, cette émergence d'une nouvelle géographie de sa sociabilité, qui lui donne tout son sens. Sans photos, sans récit, sans possibilité d'être exposée, l'expérience

vécue n'aurait qu'un bien moindre intérêt. Les éléments qui resteront dominants seront ceux ayant le plus marqué la participation active du touriste à l'aventure : la nuit passée sous la tente ou à la belle étoile, l'ensablement du 4x4 dans les dunes, l'embrassade du départ avec le guide devenu un ami. C'est la métaphore du "cercle herméneutique" d'Urry qui permet au touriste de prouver la réalité de son voyage en présentant sa propre version d'images déjà vues sur le web, dans les brochures publicitaires ou bien à la télévision. Ce faisant il marque son propre passage, sa propre vision, différents des autres, et s'attribue donc, fût-ce dans un monde désormais largement connu et dont les images et les représentations sont partout accessibles, une expérience particulière. Il contribue ainsi à l'alimentation de cette iconographie générale et à la dissolution de la différenciation entre producteurs et consommateurs.

Ce type de tourisme est parfaitement illustratif des potentialités offertes par le glissement d'un paradigme des services vers un paradigme de l'expérience (au sens de Pine et Gilmore, 1999) par la théâtralisation et la mise en scène du service offert. Il l'est également pour le rôle actif joué par les touristes eux-mêmes dans la coproduction (Mossberg, 2008; Richards et Wilson, 2006) de cette dramaturgie, principalement à travers leurs retours d'expérience tels qu'ils les expriment dans leurs blogs. Outre la dramaturgie immatérielle de leur expérience, ils participent également à la coproduction

de l'espace physique dans lequel ils souhaitent évoluer : "Les touristes ne sont pas réduits à être des consommateurs passifs. Ils sont toujours codesigners, pas seulement de leur propre expérience, mais aussi des endroits qu'ils visitent, au travers de leurs histoires, des photographies montrées aux amis, à la famille et aux collègues, ainsi qu'aux touristes potentiels sur Internet" (Ek et al., 2008, p. 124).

Par son récit et ses images, par ses *travel tales*, le consommateur (touriste) se fait alors lui-même producteur, vecteur de la promotion de la destination en confirmant, voire en renforçant les promesses faites par les opérateurs : "ces types d'expositions post-voyages peuvent alors influencer d'autres personnes et les amener à voyager vers ces pays" (Ek et al., 2008, p. 127), bouclant ainsi la boucle du marketing expérientiel.

L'hyperréalité devient alors réalité, confirmée par le nombre.

Suivant en cela l'hypothèse formulée par Ek *et al.*, il serait intéressant de pouvoir analyser dans quelle mesure ces récits pourraient aller encore au-delà de la simple promotion du produit en contribuant, par exemple, à l'émergence d'une véritable "marque Sahara" avec tout ce que cela implique en termes de retombées économiques.

#### Notes

- (1) Blackwood Magazine, février 1865.
- (2) 'http://magavoyage.net].
- (3) Le jeu de mots en anglais, intraduisible en français, signifie simplement que "le lieu raconte l'histoire".
- (4) La notion de servicescape, introduite par Bitner et Booms dans les années 1980 et largement reprise depuis, fait référence au "paysage", à l'environnement physique dans lequel se déroule le service fourni comme déterminant de la qualité perçue de la prestation.
- (5) Site du voyagiste Déserts.
- (6) Site du voyagiste Déserts.
- (7) Site du voyagiste Déserts.
- (8) Site du voyagiste Cap sur le monde.
- (9) Site du voyagiste L'Ami du vent.
- (10) Site du voyagiste Cap sur le monde.
- (11) Site du voyagiste Déserts.
- (12) Site du voyagiste L'Ami du vent.
- (13) Site du voyagiste Déserts.
- (14) Site du voyagiste Cap sur le monde.
- (15) Site du voyagiste Cap sur le monde.
- (16) Site du voyagiste Globe-trotter (rubrique "raids").
- (17) Site du voyagiste Imagine 4x4.
- (18) Site du voyagiste Globe-trotter (rubrique "raids").
- (19) Site du voyagiste Tagoulmoust Aventure.
- (20) Site du voyagiste Cap sur le monde.
- (21) Site du voyagiste Orpist.
- (22) Site du voyagiste Sud Expé.

#### Références bibliographiques

Eric J. ARNOULD et LINDA PRICE, "River magic: extraordinary experience and the extended service encounter", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n° 1, juin 1993.

Marc Augé, L'Impossible Voyage : le tourisme et ses images, coll. "Rivages poche/Petite Bibliothèque", Payot & Rivages, 2008 (1<sup>re</sup>édition 1997).

**Russell W. BELK**, "Situational variables and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 2, n° 3, 1975.

Sandra CAMUS, "Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire", Recherche et applications en marketing, vol. 19, n° 4, 2004.

Christelle CAMELIS, "Le contenu de l'expérience de service du point de vue du consommateur", 7e Congrès international des tendances du marketing, Venise, janvier 2008.

Bernard Cova et Véronique Cova, "Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur",

Décisions marketing, n° 28, octobre-décembre 2002.

Richard Ek, Jonas Larsen, Søren Buhl Hornskov et

Ole KJÆR MANSFELDT, "A dynamic framework of tourist experiences: space-time and performances in the experience economy", Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, vol. 8, n° 2, 2008.

**Laurence Graillot,** "Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney", *Décisions marketing*, n° 34, avril-juin 2004.

**Laurence Graillot**, "Réalités (ou apparences ?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs", *Recherche et applications en marketing*, vol. 20, n° 1, 2005.

Morris B. Holbrook et Elizabeth C. Hirschman, "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *The Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, 1982.

Roberts V. Kozinets, John F. Sherry, Benet DeBerry-Spence, Adam Duhachek,

Krittinee NUTTAVUTHISIT et Diana STORM, "Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects", *Journal of Retailing*, vol. 78, n° 1, 2002.

Svein LARSEN, "Aspects of a psychology of the tourist

experience", Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, vol. 7, n° 1, 2007.

**Lena Mossberg,** "Extraordinary experiences through storytelling", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 8, n° 3, 2008.

**Kjell Olsen,** "Authenticity as a concept in tourism research: the social organization of the experience of authenticity", *Tourist Studies*, vol. 2, n° 2, 2002.

Harvey C. Perkins et David C. Thorns, "Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the Antipodes", *International Sociology*, vol. 16, n° 2, 2001.

**B. Joseph PINE** et **James H. GILMORE**, *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, 1999.

**Susanna H. G. Poulsson** et **Sudhir H. Kale**, "The experience economy and commercial experiences", *Marketing Review*, vol. 4, n° 3, 2004.

**Greg RICHARDs** et **Julie Wilson**, "Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management*, vol. 27, n° 6, 2006.

**John P. TAYLOR,** "Authenticity and sincerity in tourism", *Annals of Tourism Research,* vol. 28, n° 1, 2001.

**Jean-Didier Urbain,** L'Idiot du voyage : histoires de touristes, Payot, 2002 (1<sup>re</sup> édition 1991).

**Jean-Didier Urbain,** Secrets de voyage. Menteurs, imposteurs et autres voyageurs impossibles, Payot, 2003 (1<sup>re</sup> édition 1998).

**Ning Wang,** "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n° 2, 1999.