



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

Archive ouverte UNIGE

<https://archive-ouverte.unige.ch>

Master

2018

Public access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

Tourisme et distinction. Les raisons de voyager : le cas des destinations originales. L'exemple de l'Ouzbékistan chez de jeunes backpackers

Vogler, Julien

How to cite

VOGLER, Julien. Tourisme et distinction. Les raisons de voyager : le cas des destinations originales. L'exemple de l'Ouzbékistan chez de jeunes backpackers. Master, 2018.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:106026>

© This document is protected by copyright. Please refer to copyright holder(s) for terms of use.

Last deposit update in Archive ouverte UNIGE on 15.03.2023 09:22

Julien Vogler

Université de Genève
Faculté des Sciences de la Société

Mémoire de Master en géographie
Sous la direction du Professeur Bertrand Lévy
Juré : Raphaël Pieroni
Juin 2018

Tourisme et distinction

Les raisons de voyager : le cas des destinations originales

L'exemple de l'Ouzbékistan chez de jeunes *backpackers*



Source : Photos de Julien Vogler. Ouzbékistan, Juillet 2015.

Image du haut : La ville de Khiva

En bas à gauche : Le cimetière à bateau de la mer d'Aral à Moynaq

En bas à droite: Le guide du *Lonely Planet* devant le Tchor Minor à Boukhara

Résumé

Dans ce travail nous nous intéresserons aux motivations qui poussent les *backpackers* à voyager. Après avoir proposé une contextualisation du phénomène touristique, nous cherchons à comprendre, à l'aide de concepts géographiques et sociologiques, ce qui pousse l'individu à voyager. Nous nous intéresserons à la distinction sociale, à l'altérité, à l'exotisme, à l'imaginaire géographique, à la toponymie et à l'authenticité. La distinction sera notre fil conducteur : nous expliquerons l'évolution de ce concept comme motivation touristique et verrons les méthodes utilisées aujourd'hui par les *backpackers* pour se distinguer des autres. En outre, nous soulèverons la question de l'opposition entre les termes « touristes » et « voyageurs ». Dans un second temps, nous centrerons notre travail sur le choix de la destination originale ; originale par sa faible fréquentation et aussi par les difficultés et petits défis qu'elle offrira aux voyageurs. Notre étude de cas portera sur l'Ouzbékistan et sera basée sur des entretiens qualitatifs de voyageurs ayant choisi cette destination. Nous chercherons à comprendre les raisons qui les ont poussés à s'y rendre et tenterons de relier leurs explications avec les concepts clés qui constituent la base de nos hypothèses.

Mots clés : tourisme, voyage, *backpackers*, distinction, Ouzbékistan, altérité, imaginaire géographique, authenticité, toponymie, exotisme.

Abstract

In this paper, we will be interested in the motivations that drive backpackers to travel. After having offered a contextualisation of the touristic phenomena, we will try to understand, using geographic and sociologic concepts, what drives an individual to travel. We will be interested in the social distinction, alterity, exoticism, geographic imaginary, toponymy and authenticity. The distinction will be our common thread : we will explain the evolution of this concept as a touristic motivation and we will explore the methods used today by the “backpackers” in order to distinguish themselves. Moreover, we will raise the question of the opposition between the terms “tourists” and “travellers”. In a second phase, we will focus our work on the choice of the original destination with a study about the Uzbekistan case, original because of its low number of visitors and also its difficulties and small challenges it will offer to the travellers. It will be based on qualitative interviews of travellers who have chosen this destination. We will try to understand the reasons that drove them to go there and we will try to link their explanations with the key concepts that constitute the basis of our hypothesis.

Mots clés : tourism, travel, *backpackers*, distinction, Uzbekistan, otherness, Geographical imagination, authenticity, toponymies, exotism.

Remerciements :

A **Bertrand Lévy** pour son aide dans ce travail et ses conseils avisés.

A **Raphaël Pieroni** pour son travail de juré, ses remarques et suggestions.

A **Mathilde, Maxime, Anuka, Nadja, Corentin, Anouk, Bastien et Julia** pour le temps qu'ils m'ont accordés pour les entretiens.

A ma soeur, **Fanny**, pour sa relecture attentive.

Aux **Ouzbeks** pour l'accueil qui a rendu mon court séjour dans leur pays inoubliable.

Aux nombreux **écrivains-voyageurs** qui me transportent à travers leurs récits.

“Certes, un rêve de beignet, c’est un rêve, pas un beignet, mais un rêve de voyage, c’est déjà un voyage”,

Marek Halter
(Halter, 1983)

“On croit qu'on va faire un voyage, mais bientôt c'est le voyage qui vous fait, ou vous défait.”,

Nicolas Bouvier dans « L'Usage du Monde »
(Bouvier, 1999: 10)

"L'identité d'un homme, ce n'est pas le pays où il est né, mais les voyages qu'il a pu faire, les personnes qu'il a rencontrées",

Danakil, paroles tirées de la chanson "Regards croisés", de l'album « Echos du temps » (2011)

« Le paradis n'a pas d'adresse. Il se déplace à la surface de la planète pour offrir des moments furtifs à ceux qui savent le saisir »

Julien Blanc-Gras dans "Tourisme"
(Blanc-Gras, 2011: 105)

« Le monde est un livre et ceux qui ne voyagent pas n'en lisent qu'une page. »

Saint-Augustin
Site internet du Figaro, section citation

Table des matières

Introduction		Pages 5 à 8
Partie 1 : Phénomène touristique : définitions, histoire, motivations et concepts géographiques		Pages 9 à 42
	1.1 Le concept de distinction	Page 9
	1.2 Histoire du tourisme avec le concept de distinction comme fil conducteur	Page 10
	1.3 Les «nouveaux voyageurs» : revue de la littérature	Page 17
	1.4 Les autres concepts géographiques pouvant expliquer le choix de destination	Page 32
Partie 2 : Se distinguer par le choix d'une destination originale Le cas de l'Ouzbékistan		Pages 44 à 83
	2.1 Raisons du choix de l'étude de cas	Page 44
	2.2 Présentation de l'Ouzbékistan et attributs classiques du tourisme dans le pays.	Page 47
	2.3 Problématique et hypothèses de recherche détaillées	Page 51
	2.4 Présentation de la méthode d'entretiens	Page 52
	2.5 Condensés d'entretiens	Page 55
	2.6 Analyse des entretiens : vérification des hypothèses et mise en lien avec la revue de la littérature	Page 72
Conclusions		Pages 86 à 91
Bibliographie		Pages 93 à 100
Annexes		<i>Non numérotées</i>

INTRODUCTION

Dans ce travail, nous allons mobiliser des concepts de sciences sociales et économiques pour comprendre les raisons que donnent les *backpackers* pour voyager et plus particulièrement pour choisir des destinations originales ; originales non seulement par leur faible fréquentation touristique, mais aussi par les difficultés et petits défis auxquels elles exposeront le voyageur.

Comme le souligne très justement Jean-Didier Urbain lors d'une autre intervention dans cette même discussion, certains expliquent que le touriste se rend dans une destination après avoir vu une offre, mais il réfute cette explication : « C'est comme dire on mange pour se nourrir. Quand on dit ça, on n'a rien expliqué. Si on ne s'interroge pas plus sérieusement sur les mobiles qui nous poussent, alors que nous n'avons aucune raison, nécessité, urgence, guerres, épidémies, nous voyageons quand même. Pourquoi est-ce que nous récidivons ? Pourquoi est-ce que nous voyageons quand même ? C'est ça, la vraie question ! » Ainsi, comme l'explique également ce grand spécialiste du phénomène touristique, le tourisme ne va pas de soi : il n'a pas toujours existé et il n'est pas universel : « Le touriste est symptôme de société. Il est né à un moment particulier dans une société donnée, il n'a rien d'universel, ça n'a rien d'éternel, il est né comme par hasard en Angleterre à la fin du XVIIIe siècle » (Table ronde UNIGE, 2018).

Une autre façon de voir que le tourisme ne va pas de soi s'illustre par l'exemple que donne Jean-Didier Urbain. Flaubert fait le tour de la Bretagne avec Maxime Du Camp et rencontre des gens d'armes. Ces derniers leur demandent ce qu'ils font là. Ils répondent qu'ils sont là pour le plaisir. Les policiers ne les croient pas. Cela leur semble tout simplement impensable. Ils pensent qu'ils sont envoyés par le gouvernement pour inspecter les phares ou l'état des routes. En outre, dans les campagnes françaises, les habitants ont vu passer cet étrange individu qu'était l'Anglais, le premier touriste. « Quand il apparaît dans le paysage, on se demande ce qu'il fait là » (Table ronde UNIGE, 2018).

Il nous semble donc important de comprendre l'attrait de ce phénomène avec une autre vision, celle des sciences sociales et plus spécifiquement de la géographie. Ainsi, nous souhaitons expliquer le désir de voyager, et plus particulièrement le choix des voyages dans des destinations originales, par des concepts issus des sciences sociales et économiques. Ainsi, nous combinerons des approches de sociologie et de littérature générale avec diverses approches de géographie : du tourisme, de géographie humaniste, culturelle et sociale. Cette volonté d'expliquer ainsi les motivations données par les *backpackers* pour choisir de se rendre dans une destination originale constitue un véritable enjeu de notre travail.

Sur la base de ces premières réflexions, notre question de recherche sera donc : comment le choix des destinations touristiques peut-il être analysé à l'aide de concepts géographiques et sociologiques ? Nous mobiliserons les concepts d'imaginaire

géographique, d'altérité, d'exotisme, d'authenticité et de distinction sociale pour comprendre les motivations individuelles du touriste.

La distinction sera le concept clé de notre travail. Nous verrons qu'elle semble avoir été un facteur important pour encourager à se lancer dans un voyage, mais que les manières de l'atteindre ont passablement évolué au cours du temps. Aujourd'hui, « voir ne suffit plus, il faut vivre des expériences. [...] Peut-être parce que tout devient banal et qu'il faut encore repousser les frontières et les limites pour être subjugué. On s'habitue à tout. Le pittoresque disparaît. Alors on participe aux activités locales, on cherche l'authenticité. De plus en plus de voyageurs cherchent des séjours immersifs » (Table ronde UNIGE, 2018). Nous essaierons de comprendre comment la distinction sociale a évolué et quelle importance elle a aujourd'hui pour le voyage. Comme l'explique le sociologue Thorstein Veblen (1908), la distinction sociale a commencé avec les loisirs de la classe oisive. Celle-ci devait montrer qu'elle avait du temps libre pour s'adonner aux activités qu'elle désirait. Plusieurs chercheurs en sciences sociales ont montré que la distinction était un élément clé chez les premiers voyageurs anglais qui effectuaient leur Grand Tour. Or, aujourd'hui, voyager est devenu si répandu pour les Occidentaux que partir à l'étranger n'est plus distinctif en soi. Ainsi, nous verrons les nombreuses méthodes que les voyageurs utilisent pour se distinguer, d'abord des touristes, mais aussi entre eux. On assiste parfois à une sorte de course au voyageur idéal ; une volonté de grimper dans la hiérarchie du bon voyageur. Bien loin du tourisme de masse, qu'il faut fuir à tout prix. Présentons rapidement ces différents termes. Le mot « voyage » vient de « via » en latin, qui veut dire « chemin », « la route ». Le mot « tourisme », lui, entre dans la langue française au début du XIX^{ème} siècle. Quant à « vacanciers », il apparaît en 1956 (Table ronde UNIGE, 2018) et cela se réfère à une personne n'étant pas au travail ou à l'école. Nous reviendrons sur ces termes, et plus particulièrement sur la distinction entre voyageur et touriste. Le premier connoté positivement, très valorisé, s'oppose au suivant, auquel on ajoute parfois le qualificatif de «touriste de masse ». Ce terme de « touriste » est méprisé : personne ne semble vouloir se qualifier ainsi. Effectivement, voyager est devenu tellement commun aujourd'hui en Occident que le touriste cherche à voyager (Deprest, 1998) différemment. Peut-être par volonté de distinction sociale, peut-être par une réelle recherche de l'authenticité, peut-être également par un mélange des deux. Cette question traversera ce travail. En nous appuyant sur l'avis de différents auteurs à travers une revue de la littérature, nous verrons en détails les moyens à disposition des touristes aujourd'hui pour se distinguer des autres. Les possibilités sont nombreuses : de la façon de se déplacer à la durée du périple, en passant par le choix de destination, qui sera le sujet de notre étude de cas avec l'exemple de l'Ouzbékistan.

Un des enjeux importants de ce travail est d'étudier sous un autre angle ce sujet largement traité en géographie. En effet, le tourisme est un phénomène extrêmement bien

traité par les sciences sociales et économiques. Il s'agit parfois de voir les gagnants et les perdants du tourisme, les conséquences et les impacts de ce phénomène : qu'ils soient sociaux, économiques ou environnementaux. D'ailleurs, le point de vue économique ressort souvent : les richesses mais aussi les inégalités que le tourisme crée. Nous avons vu que des éléments techniques sont souvent utilisés pour expliquer le succès soudain d'un pays. Cependant, les raisons individuelles de voyager sont souvent oubliées. En effet, « la géographie humaine s'est moins intéressée à la géographie de l'homme-voyage qu'à celle de l'homme-habitant » (Lévy, 2004). Comme le constate Bertrand Lévy (2004), Paul Morand (1994) explique que le dessein de cette discipline a longtemps été « d'étudier l'état et de prévoir l'évolution de cadres territoriaux compris à l'intérieur de frontières plutôt que de chercher à comprendre les raisons qui poussent l'homme à voyager, à franchir voire transgresser ces limites » (Lévy, 2004 : 123). Beaucoup de travaux de géographes de l'époque se sont intéressés aux modes de vie des populations : des Grecs Strabon et Hérodote à Paul Vidal de la Blache en passant par Jean de Plan Carpin ou Guillaume de Rubrouck, ce sont bien les populations rencontrées qui ont intéressé les géographes. Cependant, qu'en est-il du voyageur lui-même ? Pourquoi voyage-t-il ? Effectivement, le point de vue de l'individu n'est que rarement mis en valeur, les géographes étudiant les phénomènes de déplacements, comme la migration ou les voyages scientifiques, de manière collective. C'est justement ce que nous voulons faire dans ce travail : comprendre les raisons qui motivent le tourisme et, plus précisément, le tourisme dans les destinations originales. Notre étude de cas se consacrera à l'Ouzbékistan, pays d'Asie Centrale de l'ex-URSS. Nous adopterons donc un point de vue de géographie humaniste.

Nous tenons à expliciter notre approche dans ce travail. Nous sommes intéressés par le discours des *backpackers* sur les *backpackers*. Ainsi, nous ne regarderons pas le phénomène des *backpackers* de l'extérieur. La manière dont cette catégorie est perçue en dehors de ce groupe de personnes se définissant comme tels ne sera pas abordée. Nous préférons travailler sur la géographie de l'expérience : c'est l'avis des *backpackers* sur leurs propres motivations à voyager dans des destinations qu'ils trouvent originales qui retiendra notre intérêt. Nous avons donc opéré à un choix conscient dans la manière d'appréhender le sujet et nous souhaitons le souligner de manière explicite.

La problématique de notre travail consiste à nous poser la question suivante : quelles sont les motivations mobilisées par les *backpackers* pour choisir de voyager dans une destination originale ?

Nous proposons cinq hypothèses pour y répondre. Quatre d'entre elles sont basées sur un concept issu des sciences sociales : la distinction sociale, l'altérité et l'exotisme, l'imaginaire géographique et l'authenticité. La dernière repose sur les atouts classiques du tourisme ; elle ne figure donc pas au même niveau épistémologique.

Notre travail se base sur un certain type de voyageur : les *backpackers*, que certains

appellent aussi *travellers* ou Routards. Nous ne pouvons pas être exhaustifs dans notre recherche et nous sommes conscients que les motivations qui poussent à voyager et plus particulièrement dans les destinations originales, varient selon les types de voyageur. C'est pourquoi nous en avons choisi une en particulier. Nous avons sélectionné celle-ci car nous utilisons la distinction comme concept-clé et la littérature nous a montré que c'est chez ce type de voyageur qu'elle s'exprime le plus, dans leur volonté de se différencier de ceux qu'ils nomment souvent « touristes ».

Dans une première partie, nous commencerons par présenter le concept clé de ce travail : la distinction sociale. Ensuite, nous reviendrons sur l'histoire du tourisme et définirons comment nous utilisons certains termes primordiaux de notre travail, comme par exemple « le tourisme ». Puis, nous présenterons les « nouveaux voyageurs », ces *backpackers* qui vont être l'objet de notre recherche. Nous présenterons en détails l'opposition entre « touriste » et « voyageur ». Notre revue de la littérature se penchera ensuite sur les différentes manières de se distinguer en voyageant que les chercheurs en sciences sociales ont référencées. Nous ferons un premier test de cette revue de la littérature en prenant des magazines de voyageurs *Globe Trotters*. Nous verrons si nous retrouvons bien ces éléments distinctifs. Nous présenterons ensuite chacun des concepts géographiques et sociaux sur lesquels se basent nos hypothèses et nous montrerons comment ils peuvent influencer le choix d'une destination touristique.

Dans une seconde partie, nous passerons à notre étude de terrain. Nous justifierons d'abord notre choix de l'Ouzbékistan. Nous présenterons brièvement le pays d'un point de vue touristique et amènerons quelques clés indispensables pour bien comprendre les interviews que nous avons réalisés. Nous préciserons ensuite notre méthode d'entretien et la manière dont nous avons souhaité les restituer. En effet, plutôt qu'une retranscription proposée en annexe, nous avons choisi de faire des condensés d'entretiens où nous résumons par thème ce qui est ressorti des discussions. Ceux-ci seront plus utiles pour le lecteur qu'une retranscription proposée en annexes. Ensuite, nous analyserons les éléments obtenus pour les comparer à la littérature. Nous terminerons par voir avec quelle force et de quelle manière les concepts que nous avons retenus expliquent le choix d'une destination originale.

Première partie : Revue de la littérature

Phénomène touristique : définitions, histoire, motivations et concepts géographiques

1.1 Le concept de distinction

En 1899, le sociologue et économiste Thorstein Veblen publie un ouvrage intitulé *La théorie de la classe de loisir* où apparaît le concept de distinction. Il a longuement observé cette classe de loisir, la classe dominante. Il explique que la classe supérieure a toujours agi ainsi : de la période néolithique à son époque où la classe bourgeoise domine, en passant par la domination de l'aristocratie lors de l'Ancien Régime. Sa connaissance est donc empirique plutôt que théorique (Friedmann, 1971: 979). Il a cherché à comprendre les stratégies que ces classes supérieures mettaient en place pour se distinguer des autres. Dans la vision que Thorstein Veblen a perçue dans cette classe sociale, il ne suffit pas d'être riche, mais il faut le montrer : « Pour s'attirer et conserver l'estime des hommes, il ne suffit pas de posséder richesse ou pouvoir ; il faut encore les mettre en évidence, car c'est à l'évidence seule que va l'estime » (Veblen, 1899). La consommation mais surtout l'accès aux loisirs doivent être montrés de manière ostentatoire par cette classe. C'est sur ce principe que se base la distinction. En montrant qu'elle n'a pas besoin de travailler et qu'elle peut donc consacrer du temps à des activités autres, cette élite peut montrer sa différence. Elle s'oppose donc à la classe de travail. Marc Boyer (1999) reprend Veblen en soutenant que le tourisme de ces aristocrates était basé sur la distinction.

La distinction a plusieurs aspects : elle peut être sociale, économique, sportive, d'éducation etc. Les touristes pourront utiliser ces différentes catégories pour montrer leur façon supérieure de voyager.

Ce concept de distinction a été repris par Todorov (1996) qui explique que toute personne recherche de la reconnaissance auprès des autres et pour cela elle doit se distinguer afin d'exister dans le regard des autres. Jean Baudrillard l'a également repris dans la même logique que Thorstein Veblen.

La distinction se retrouve donc dans de nombreux domaines de la vie comme nous l'ont montré les écrits dont nous venons de traiter. Elle s'applique également au tourisme et c'est ce que nous allons démontrer dans la partie suivante.

1.2 Histoire du tourisme avec le concept de distinction comme fil conducteur

1.2.1 Définition des termes et invention du tourisme

Avant de nous lancer dans un historique du tourisme, nous souhaitons définir deux termes clés de ce travail : le tourisme et le voyage.

Comme l'expliquent Sven Raffestin, Bertrand Lévy et Rafael Matos (2002), « l'origine du mot « voyage » vient du latin *viaticum* (argent ou provision pour la route) et sa dérive *via* (la voie, la route). Dans l'Antiquité, le terme de voyage était presque exclusivement utilisé pour entreprendre une action militaire ou pour désigner le service mercenaire. Au Moyen Âge, le mot a d'abord qualifié la croisade ou le pèlerinage. Puis il a pris le sens de trajet, de course que faisait un bateau ou une charrette qui transportait des marchandises et des matériaux ». Aujourd'hui, on lui attribue la liberté comme composante essentielle. On l'associe aux vacances (Raffestin et al., 2002). Ce terme est polysémique, il s'applique tant « aux voyages d'affaires, que son contraire, le voyage de formation qui a pour but d'initier l'individu à la richesse et à la diversité de la vie » (Lévy, 2004: 133) ; c'est pourquoi il est difficile de l'aborder.

De plus, il est nécessaire de distinguer les vacances du voyage. Lors de la table ronde intitulée « Le touriste voyage-t-il encore ? », organisée par l'Université de Genève le 23 mars 2018, cette distinction est apparue. Elle réunissait Jean-Didier Urbain, spécialiste du tourisme, Laurent Tissot, historien travaillant sur les loisirs, le transport et le tourisme et Pierre Josse, rédacteur en chef des guides du Routard depuis plus de quarante ans. Lors de cette discussion, l'idée que les vacances ne sont pas le voyage a émergé. En effet, une fois arrivé sur le lieu de destination, le touriste devient sédentaire, tout comme celui qui possède une résidence secondaire. Il retrouve donc son état de vie ordinaire, celle de tous les jours. Or, ce n'est pas compatible avec le terme « voyage » qui nécessite indubitablement un déplacement. Certes, nous concédons que le touriste aura effectué un déplacement pour se rendre sur son lieu de vacances, mais cela ne suffit pas. Jean-Didier Urbain explique : « Le touriste quitte un chez-soi pour aller dans un ailleurs [...] le vacancier quitte un chez-soi pour aller chez un autre chez-soi » (Table ronde UNIGE, 2018). Il qualifie cela de « polysédentarité » : il passe ses vacances dans un simulacre d'installation. Cela s'applique aussi à une personne allant passer son temps sur la plage. Pour Jean-Didier Urbain, il s'agit d'un « villégiateur » : ce n'est pas découvrir le monde, mais lui tourner le dos. Il prend également l'exemple du camping où les gens n'en sortent pas. « En parlant de touriste pour ces gens-là, on se trompe » (Table ronde UNIGE, 2018).

Il ne faut donc pas confondre ces différents acteurs sociaux. Ainsi, dans notre travail, nous nous intéresserons aux voyageurs et non aux vacanciers ou aux villégiateurs.

Passons maintenant au terme de tourisme qui, malgré des définitions différentes comme nous allons le voir, permet de mieux appréhender le phénomène que nous analysons dans ce travail.

Ce terme découle du mot anglais « tourist » (Raffestin et al., 2002). Il a évolué passant de l'élitisme du Grand Tour à sa banalisation avec le tourisme de masse (Lévy, 2004: 133). Nous reviendrons dans le sous-chapitre suivant sur son histoire.

Son origine est beaucoup plus tardive que celle de voyageur (Lévy, 2004: 126). D'après Jean-Claude Vernex, qui se base sur l'article « Nature et culture du lieu touristique » de Claude Raffestin, le tourisme est un mélange de loisir et de voyage, c'est une quête de l'ailleurs, de dépaysement, « mais aussi la recherche du séjour dans un lieu de plaisance, c'est-à-dire de plaisirs, en quelque sorte une fuite hors du quotidien et un enracinement temporaire (mais combien valorisé !) dans des lieux d'émotion, de jouissance, de séduction dans la sacralisation de l'instant » (Vernex, 1993: 15). Le tourisme est un « rêve de changement » (Raffestin, 1986: 13) et « une manière particulière d'être dans les lieux et de les habiter temporairement » (Equipe MIT, 2002: 127). C'est pourquoi il ne faut pas confondre tourisme et mobilité. La mobilité existe depuis bien plus longtemps. Nous serions tentés de dire qu'elle a toujours existé, à des échelles spatiales différentes. Les grandes migrations de population¹ mais aussi les premiers voyageurs² ont trait à la mobilité. Cependant, ils n'appartiennent pas au tourisme selon la définition que nous retenons pour ce travail. Il s'agit d'un certain type de voyageur mais pas de touriste. Ces personnes voyageaient à des fins stratégiques, politiques ou commerciales, et en aucun cas pour les raisons que Raffestin et Vernex citent. Toutefois, on peut aussi être un voyageur en pratiquant le tourisme. Il y a une ambiguïté avec le terme de « voyageur », car il peut s'appliquer tant pour les phénomènes de mobilité que de tourisme. En effet, certains chercheurs montrent que les termes «voyageur» et «touriste» sont interchangeable³. C'est vrai dans la mesure où l'on garde à l'esprit que le terme «voyageur» a aussi un autre sens : celui d'un déplacement pour d'autres raisons que l'agrément. On pourra par exemple penser aux voyages d'affaires qui du coup n'entrent pas dans notre recherche où nous nous concentrons sur le tourisme d'agrément. Pour résumer, un touriste est toujours un voyageur, mais tous les voyageurs ne sont pas des touristes.

Notamment parce que le concept de tourisme est transdisciplinaire, d'autres définitions du tourisme existent et c'est pourquoi nous voulons bien préciser ce que nous entendons par ce concept dans ce travail. En effet, l'Organisation Mondiale du tourisme (OMT) définit le tourisme comme «un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur

1 Par le détroit de Béring par exemple, ou encore la dispersion des Hommes depuis le foyer de population dans ce que l'on appelle aujourd'hui le Moyen-Orient.

2 Pour n'en citer qu'un seul par siècle, nous pensons à : Guillaume de Rubrouck (XIIIème), Ibn Battuta (XIVème), Christophe Colomb (XVème) ou Ferdinand de Magellan (XVIème)

3 Nous reviendrons en détail sur cette opposition entre deux catégories, très discutée, les termes «touriste» et «voyageur» qui émergent souvent aujourd'hui dans un processus de distinction.

environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires»⁴, en y ajoutant qu'il s'agit d'une personne qui passe entre vingt-quatre heures hors de sa résidence habituelle et quatre mois au maximum. La définition de l'OMT se révèle trop large pour nous : le phénomène qui nous intéresse en tant que géographe n'est qu'une partie du tourisme. Si l'agrément est vu dans une acceptation large, il peut prendre de nombreuses formes : du loisir le plus récréatif à des motifs liés à la volonté de découvrir et d'apprendre sur le monde. Toutefois, dans la définition que nous choisissons pour ce travail, le but et les motivations du déplacement doivent avoir trait à l'agrément pour être considérés comme du tourisme. Nous ne souhaitons pas prendre en compte le tourisme d'affaires par exemple, ni nous baser sur un nombre d'heures passées hors de chez soi.

Nous justifions ce choix de définition du tourisme par le fait que la plupart des géographes, à l'image de la définition de Raffestin (1986) et Vernex (1993), traite du tourisme «à des fins personnelles», c'est-à-dire au tourisme d'agrément. L'équipe MIT, des géographes spécialistes de la question du tourisme, ont fait de même. « Le terme de tourisme s'additionne d'une composante d'agrément (voyage pour la plaisir) » (Lévy, 2004: 126). « Ce qui distingue le voyage du marin du voyage du touriste, le voyage du migrant du voyage du touriste, le voyage professionnel du voyage touristique, c'est le projet. L'euphorie et l'évasion caractérisent le projet du touriste» (Raffestin, 1986: 13). Ainsi, quand nous parlons de «tourisme» dans ce travail, c'est à la définition des géographes que nous faisons allusion, et non à celle de l'OMT.

Conformément à cette définition, dans notre étude de cas, notre intérêt se porte sur les personnes venues en Ouzbékistan pour les éléments cités par Raffestin, non ceux pour des raisons professionnelles, d'affaires ou familiales. Nous sommes conscients que des voyageurs se rendent à Samarcande ou Boukhara pour des raisons autres que l'agrément. Nous ne nions pas qu'il existe d'autres formes de tourisme. Toutefois, dans ce travail, nous ne l'aborderons pas ainsi. En effet, nous avons choisi de nous intéresser aux *backpackers*, et ces derniers se rendent en Ouzbékistan pour des motifs d'agrément. C'est pour cette raison que, seules les motivations des touristes venus pour l'agrément, retiendra notre attention.

Terminons cette question en donnant quelques chiffres. Selon Bennani Réda, journaliste genevois qui guidait la table ronde organisée par l'Université de Genève le 23 mars 2018, plus de la moitié des touristes internationaux voyageait pour le loisir en 2017, 13% comme voyage d'affaires, 27% pour d'autres motifs comme visiter la famille, pour des raisons médicales ou pour effectuer un pèlerinage. Ainsi, c'est donc à la catégorie majoritaire des touristes que nous nous intéressons, les 50 à 60% voyageant pour le plaisir.

4 Glossaire du site officiel de l'OMT. <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base> (consulté le 13 novembre 2017)

Notons que pour plusieurs chercheurs, le tourisme n'a pas toujours existé. L'Equipe MIT (2011) et Marc Boyer (1995) expliquent que les lieux de villégiatures et les pratiques thermales de l'Antiquité ou de la Renaissance ne peuvent pas être considérées comme relevant du tourisme, toujours dans le cadre de la définition que nous avons choisie. De même, les grands voyageurs du XIV au XVIII^{ème} siècle ne peuvent non plus être considérés comme des touristes. Le tourisme «ne se confond pas avec le voyage, même d'agrément» (Equipe MIT, 2011: 8). En effet, comme nous le verrons dans les prochains sous-chapitres, le tourisme est produit de la révolution industrielle. C'est le contexte de la société européenne en pleine mutation qui permet de comprendre ce phénomène. Par exemple, dans les formes de voyages antérieurs, il n'y a que très rarement un attrait pour le paysage. Il s'agit donc bien de mobilité ou de voyage, mais pas de tourisme.

1.2.2 La distinction sociale chez les premiers touristes du Grand Tour

Le tourisme naît avec le Grand Tour en Angleterre au XVI^{ème} siècle. Il se diffusera au XVII et XVIII^{ème} siècles chez les aristocrates des autres pays européens (Bodier, 2004). Il a comme motivation avouée un caractère de formation : les jeunes gens de l'élite vont apprendre lors de leurs voyages en Italie, en France et en Suisse. Il s'agit donc principalement d'un voyage de formation, d'éducation (Boyer, 2005: 41). Ainsi, ces jeunes hommes apprendront «les langues française et italienne, la maîtrise des critères esthétiques, la connaissance de normes politiques et religieuses, la familiarisation avec les styles de vie des sociétés de cour» (Wagner, 2007: 60), etc. Il s'agit donc d'une formation tant sociale, relationnelle que culturelle. Pourtant, ce phénomène a aussi un deuxième but : celui de se distinguer car «il témoigne de la possession de biens rares [, il] est l'occasion d'éprouver la dimension internationale du patrimoine familial et il permet la transmission d'éléments de savoir être et de savoir faire constitutifs à l'identité bourgeoise» (Wagner, 2007). Sylvain Venayre (2017) soutient également ce point de vue : le Grand Tour repose grandement sur le phénomène de distinction.

Dans un article «La place du voyage dans la formation des élites», Anne-Catherine Wagner commence par expliquer que «le tourisme est une pratique socialement distinctive» (Wagner, 2007: 58). Elle constate, par l'usage de statistiques, que ce sont les classes les plus aisées qui sont en mesure de voyager; c'est ce qu'elle entend par les termes «pratique socialement distinctive». Dans ce travail, nous prenons cela comme acquis : ce sont les classes sociales moyennes et supérieures des pays occidentaux qui peuvent voyager, ainsi que l'élite des pays émergents. En ce qui concerne la distinction sociale, nous allons l'aborder d'une manière différente : nous voulons voir comment le fait de voyager peut être utilisé pour se valoriser, tant socialement, financièrement que sportivement. Ainsi, nous allons regarder comment les touristes utilisent leurs voyages pour se distinguer.

Nous venons de le voir, pour le cas du Grand Tour, le voyage permettait de se distinguer tant socialement que financièrement (Boyer, 2005 ; Wagner 2007). En effet, les familles aristocrates montraient leurs grandes richesses en donnant la possibilité à leurs jeunes hommes de partir voyager; une activité incommensurablement plus coûteuse à l'époque. Ce luxe était réservé à une toute petite élite. Ainsi, par le fait même de voyager, ces jeunes aristocrates montraient au monde leur richesse.

1.2.3 Changements en Occident et apparition du tourisme de masse

Ensuite, en Occident, le tourisme va prendre de l'ampleur. Bernard Duterme a consacré un ouvrage, publié en 2006, à l'expansion du tourisme international en analysant les gagnants et les perdants. En effet, le tourisme apporte de la richesse à certains pays mais crée aussi des inégalités. Celles-ci peuvent se retrouver à différentes échelles géographiques : entre des Etats ou des régions n'attirant pas la même quantité de touristes, mais aussi au sein du même pays, de la même ville, voire du même village. Effectivement, ceux qui travaillent en rapport direct avec les touristes voient bien souvent leur niveau de vie augmenter alors que ceux travaillant dans d'autres domaines n'en bénéficient pas. Si cette question des conséquences de l'explosion du nombre de voyageurs n'est pas l'objet de notre recherche, son travail sur le développement du phénomène touristique nous a semblé particulièrement pertinent. Il cite Mimoun Hillali qui écrivait en 2003 que le tourisme était « fils de l'industrialisation et de la démocratie, bon élève de la consommation et de la mondialisation » (Duterme, 2006). Ainsi, le tourisme de masse a commencé après la fin de la Seconde Guerre Mondiale et a véritablement pris un essor considérable et généralisé à la fin des Trente Glorieuses, dans les années 1970. Nawel Chaouni (2017) explique que même si c'est à cette période, les années 1950, que la plupart des Occidentaux peuvent partir en vacances, la démocratisation du tourisme a commencé bien plus tôt. Il a fallu presque un siècle pour qu'elle décolle véritablement. Sylvain Venayre (2017) le confirme : dès 1860, le voyage d'agrément commence à se démocratiser. Bertrand Lévy (2004) propose une période similaire en voyant une démocratisation dès 1870 avec « les premiers séjours organisés en Suisse durant trois semaines par l'agence Cook pour des familles anglaises de la classe moyenne » (Lévy, 2004: 127) . Duterme souligne qu'il convient de bien rappeler son caractère inégalitaire : tous les pays n'y ont pas accès, loin de là d'ailleurs, et même au sein des pays les plus riches du monde, le voyage d'agrément n'est pas une réalité pour tous.

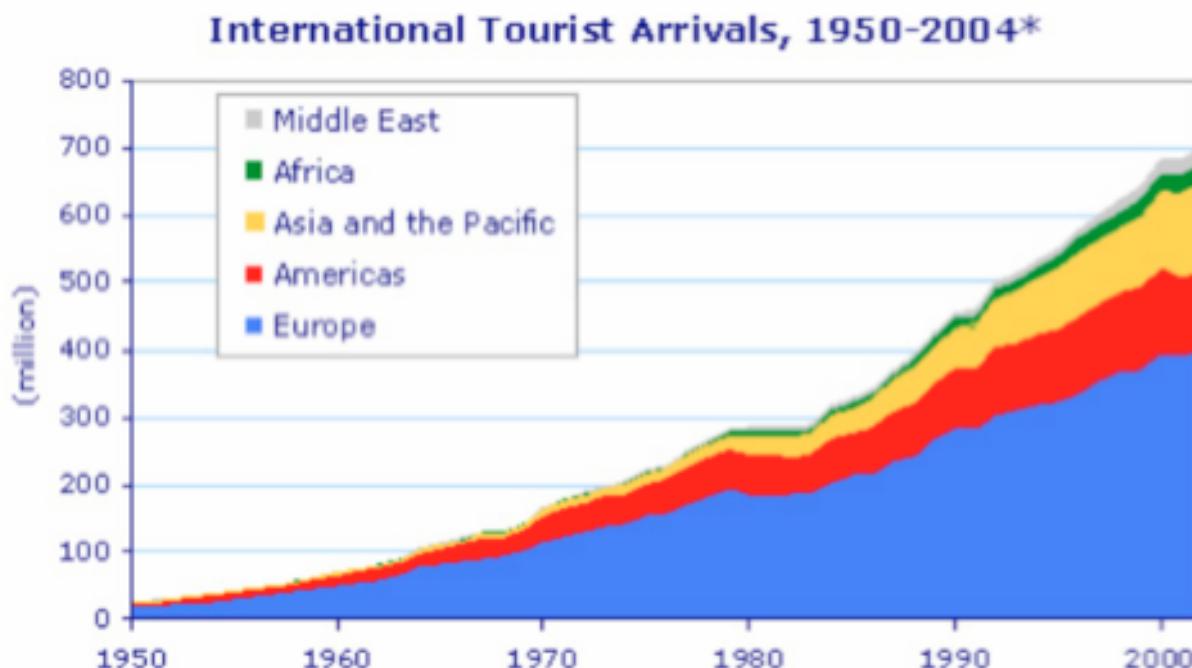
Le tourisme est également rendu possible par les luttes sociales qui ont amené aux congés payés notamment, et plus généralement à l'augmentation du temps de loisir. En effet, on assiste à une baisse générale du temps de travail, laissant une place de plus en plus grande au loisir (Boyer 1999 ; Durrme, 2006). Bénédicte Reynaud explique que « 70% de la vie d'un homme était consacrée au travail en 1850, 43% en 1900 et 17% aujourd'hui en France » (Reynaud, 2004: 12) ». Bertrand Lévy ajoute les Congés payés en France dans

les années 1930 qui permettent vraiment de démocratiser les voyages (Lévy, 2004: 127). Marc Boyer prend aussi cette date pour parler de « tourisme populaire » (Boyer, 1999: 3). Dans ce cadre de l'apparition de la société des loisirs, le tourisme prend une place importante. En outre, comme le soulevait l'historien Laurent Tissot lors d'une table ronde organisée par l'Université de Genève au printemps 2018, il faut distinguer le « temps contraint » et le « temps non-contraint ». Comme nous l'avons vu, ce temps non-contraint augmente au XIX^{ème} siècle notamment. Cependant, l'augmentation du temps non-contraint est une condition nécessaire mais non suffisante au développement du tourisme. En effet, on ne va pas forcément utiliser ce temps pour voyager. Jean-Didier Urbain explique que la plupart du temps, la personne augmentera le temps qu'elle consacre aux loisirs qu'elle pratique déjà. Rarement seulement elle se mettra à une nouvelle occupation. Ainsi, ce développement du tourisme doit aussi s'expliquer par un changement social. Le tourisme ne va pas de soi ; il n'a pas toujours existé et n'est pas universel.

Sur le sujet du temps de travail, soulignons que même au sein des pays Occidentaux, les diminutions du temps de travail peuvent se révéler très différentes. Effectivement, si les Belges travaillent en moyenne 35 heures par semaine, les Sud-Coréens sont contraints d'en effectuer 50. Les jours de congés se situent dans la très large fourchette de 10 à 38 par an (Duhamel et Sacareau, 1998: 43). Ainsi, l'augmentation du temps libre est une condition favorable au développement du tourisme mais elle n'est pas suffisante puisqu'il n'y a pas de corrélation précise entre le nombre de voyageurs d'un pays et son temps de travail.

A cette question de temps libre disponible, il faut aussi ajouter la question financière. En effet, c'est surtout l'amélioration du niveau de vie global des classes moyennes et supérieures de l'Occident qui est à l'origine de l'explosion du nombre de touristes. A cette autre condition au développement du tourisme d'agrément, il faut en ajouter une supplémentaire, tout aussi importante : l'explosion des communications et la diminution des distances réelles; c'est-à-dire l'amélioration des transports. Le train se développe, les lignes aériennes se multiplient et les prix des billets diminuent. Le tourisme commence alors à se démocratiser ; le voyage s'ouvre à de plus en plus de strates sociales de la population. Selon Duterme (2006), la libéralisation du marché des compagnies d'aviation permettra de transformer totalement le tourisme : il deviendra massif et s'étendra au monde entier. Il devient alors plus facile de voyager. Toutefois, « le progrès des moyens de voyage est un facteur qui a pesé ; [mais] ce ne fut pas une condition *sine qua non* » (Boyer, 1999: 45). En outre, les communications jouent aussi un rôle capital. Avec par exemple, tout dernièrement, l'accès à Internet et aux réseaux sociaux permettant de diffuser les informations rapidement et facilement. Le voyage devient plus accessible, plus facile (Duterme, 2006 ; Sacareau et al. 2015). Enfin, même avec du temps et de l'argent, il est encore nécessaire d'avoir l'envie de voyager et ce désir varie suivant les pays.

Le graphique suivant, présenté par Dutermé (2006) et tiré des chiffres de l'OMT, montre bien la forte progression du tourisme international :



Nous pouvons voir une augmentation entre 1950 et 1980 puis, depuis 1985, l'augmentation est devenue encore plus rapide pour finalement atteindre les 700 millions de touristes internationaux au début du troisième millénaire.

Duhamel et Sacareau mettent ce chiffre en parallèle avec l'augmentation de la croissance mondiale afin de bien montrer que l'explosion du nombre de touristes est bien supérieure à la croissance de la population mondiale. En effet, en 1950, 1% de la population mondiale voyageait contre 10% à la fin du siècle (Duhamel et Sacareau, 1998: 17).

Cette augmentation conséquente du tourisme s'explique aussi par ce qu'Isabelle Sacareau et ses collègues nomment «la troisième révolution touristique» dans l'ouvrage collectif *La mondialisation du tourisme. Les nouvelles frontières d'une pratique* (2015). Cette révolution consiste au développement du phénomène touristique dans tous les pays du globe, tant pour les émetteurs que les récepteurs. Elle succéderait à la première révolution, l'invention du tourisme (XIX^{ème} siècle) et la deuxième qui serait le développement du tourisme de masse depuis les années 1920 par l'afflux de touristes provenant de pays occidentaux. En 1990, 45% des pays⁵ dans le monde ne reçoivent pas de touristes, 8% en 2000 et 5% en 2005 (Sacareau et al., 2015: 12).

⁵ Il manque ici une précision de la part des auteurs : comment calculer un pourcentage de pays ? Est-ce pondéré avec la taille du pays ? Si oui, avec la superficie ou la population ? Même si cette façon de mesurée nous paraît étonnante, le chiffre reste intéressant lorsqu'il est utilisé comme ici pour une comparaison temporelle qui permet de voir une évolution.

Nous avons vu que le tourisme était principalement réservé aux pays riches. Toutefois, même au sein de cette catégorie de pays, toute la population n'y a pas accès. Cela reste donc doublement un privilège de riches. Selon Duterme (2006), deux-tiers des populations d'Europe et d'Amérique du Nord ont accès au tourisme au début du XIX^{ème} siècle. Cependant, même au sein de ces grandes entités, il y a de grandes disparités. En effet, si 83% des Suisses, 78% des Allemands ou encore 76% des Suédois partent en vacances, seuls 53% des Canadiens, 44% des Espagnols et 43% des Etatsuniens le font. Ce décalage est encore plus net si l'on regarde le nombre de départs à l'étranger, mais cette fois cela peut s'expliquer par le tourisme interne. Evidemment, plus on vit dans un grand pays, comme les Etats-Unis par rapport à la Suisse, moins on a de probabilités de partir à l'étranger. Notons quand même le chiffre malgré ce biais : seuls 4% des Etatsuniens se rendent en vacances à l'étranger contre 66% des Suisses. Ces inégalités d'accès aux voyages sont encore bien plus grandes dans les pays en voie de développement où le départ en vacances est un privilège extrêmement rare (Duhamel et Sacareau, 1998: 46-47).

Ainsi, «la figure du touriste est mouvante. En proie à d'éternelles métamorphoses, les premiers aristocrates initiateurs du Grand Tour au XVIII^e siècle incarnaient des voyageurs très différents des croisiéristes ou des touristes métropolitains d'aujourd'hui» (Delmas, 2013: 89). En effet, aujourd'hui, avec cette généralisation du tourisme que nous venons d'évoquer, les voyageurs occidentaux, recourent à d'autres stratagèmes pour se distinguer. Si certaines personnes cherchent toujours à se distinguer en montrant leur aisance financière, c'est de plus en plus rare. Il y en a toujours qui partiront une semaine aux Maldives dans un hôtel de luxe pour montrer qu'ils ont les moyens, mais ce n'est pas ce type de touriste qui nous intéresse dans notre recherche. Nous nous concentrons sur ce phénomène récent, qui s'oppose à la recherche de distinction des aristocrates du Grand Tour, celui incarné par de nombreux «backpackers». Pour montrer ce nouveau phénomène, nous procéderons en deux temps. Premièrement, nous allons voir ce que dit la revue littérature sur ce sujet. Deuxièmement, nous essayerons de le montrer à travers les écrits de voyageurs dans la revue «Globe Trotteur». Dans la dernière partie de ce travail, nous détaillerons plus en détail le cas de la destination originale car elle est l'un des nouveaux moyens de se distinguer d'après notre revue de la littérature.

1.3 Les «nouveaux voyageurs» : revue de la littérature

Nous l'avons vu dans la partie précédente, pratiquer le tourisme n'est plus suffisant pour se distinguer des autres dans notre société Occidentale. Ainsi, pour répondre à ce besoin de distinction par le voyage, d'autres façon de voyager vont émerger. Avant de se

plonger dans les différentes manières de se créer une image de voyageur différent des autres, nous allons parler de ce paradoxe. Cela nous permettra de répondre au «pourquoi» se distinguer avant de répondre au «comment».

1.3.1.1 Pourquoi se distinguer ? L'antinomie touriste / voyageur.

L'essor d'un tourisme alternatif est présenté comme une réaction au tourisme de masse et aux effets de la standardisation« (Salomone, 2015). Selon Jean-Didier Urbain (2002), les formes de tourisme alternatives sont multiples et s'expliquent principalement par la volonté de se distinguer du tourisme classique. Il souligne que dès le début du phénomène touristique se créait cette distinction entre touriste et voyageur, avec les mêmes connotations qu'aujourd'hui. Ainsi, ce désir explique «la multiplication des pratiques de distinction [qui] découle au fond de cette déclaration paradoxale si souvent proférée [Moi, touriste, jamais !]» (Urbain, 2002: 271). Le touriste est ce «héros complexé» (Urbain, 1991: 9). Cette appellation, connotée négativement, devient parfois même une «perspective insupportable» (Urbain, 1991: 10) : il peut même blesser et porter atteinte à la dignité du voyageur. Ainsi, les touristes «ressent[ent] une légère aversion pour leurs semblables» (Kauffmann, 2014: 16) et doivent donc être «moins touriste[s] que les autres» (Kauffmann, 2014: 53). Comme l'écrit Florence Deprest dans l'avant-propos de son ouvrage consacré au tourisme de masse : «Qui se dit touriste ? Personne» (Deprest, 1998: 5). C'est pour ces raisons que certaines personnes vont utiliser les stratégies de distinction comme nous allons le voir maintenant.

Il est nécessaire de revenir plus en détail sur cette antinomie entre le touriste et le voyageur. Les termes voyageurs et touristes sont finalement utilisés pour décrire deux types de voyageurs différents. Il s'agit de termes construits pour catégoriser des personnes se rendant à l'étranger. Toutefois, il convient de garder à l'esprit que toute personne qui se rend à l'étranger est un touriste; quand bien même ce mot le répugne. Ce qui nous intéresse dans ce travail, c'est de voir comment ces catégories inventées sont utilisées. En effet, «dire aux touristes qu'ils appartiennent désormais à une seule et même caravane, voyageur et vacancier confondus, ne change rien. Un irrépressible sentiment d'infériorité persiste pour eux» (Urbain, 1991: 90), et inversement pour ceux qui se disent «voyageur», un sentiment de supériorité existe. C'est exactement dans cette optique que nous abordons ce travail : si ces deux catégories sont socialement construites et n'existent pas en tant que telles, elles existent tout de même par le fait que les personnes les utilisent.

Dans son article *Voyage et tourisme. Malentendus et lieux communs* (2004), Bertrand Lévy prend l'exemple du Festival des Etonnants Voyageurs qui se déroule chaque année à Saint-Malo. Une intervenante proposait trois caractéristiques qui seraient censées

distinguer les voyageurs des touristes :

- « - le voyageur est sensible et ouvert aux paysages et aux gens, le touriste ne l'est pas ;
- le voyageur s'immerge volontiers dans la vie autochtone, le touriste se contente de rapports superficiels ;
- le voyageur est peu sensible au confort, le touriste le recherche » (Lévy, 2004: 124).

A cela, Bertrand Lévy (2013) ajoute de nombreuses autres distinctions que l'on a l'habitude de voir ressurgir. Le tableau qu'il a produit dans le cadre de son cours de géographie humaniste dispensé à l'Université de Genève synthétise les caractéristiques entre cette antinomie voyageur/touriste :

ANTINOMIES VOYAGEUR / TOURISTE

Facteurs	<u>VOYAGEUR LIBRE ET INDEPENDANT</u>	<u>TOURISTE DE MASSE</u>
ORGANISATION VOYAGE	MINIMALE. IMPRO. PAS TICKET RETOU.	MAXIMALE. PLANIF. TICKET RETOUR
SIGNIFIE/SIGNIFIANT	SIGNIFIE DU VOYAGE +	SIGNIFIANT DU TOURISME +
COMPORTEMENT	ACTIF, LIBRE, INSOUMIS	PASSIF, VOYAGE, BALISES
EXPERIENCE	3-4-5	1-2
CONFORT, COÛT	EPREUVES, MERITE, EXTRÊMES	MAX. CONFORT, COÛT MIN.
LIEUX TOURISTIQUES	LES FUIT, OU REGARD AUTRE	LES RECHERCHE, COMP. STEREOT.
PAYSAGE	INTERIORISE	EXTERIEUR, SUPERFICIEL
AUTOCHTONES	VALORISES, CONTACT	VALETISES, FOLKLORISES
GROUPES DE VOYAGEURS	LES EVITE	LES RECHERCHE
TRANSFORMATION ONTOLOGIQUE	+	-
ETAPES	VOYAGE + E INTERCALAIRES +	SEDENTARITE PTS. TERMINAUX +
RACONTER LE VOYAGE	LETTRES, RECIT, PHOTO HUMANISTE	PHOTOS, VIDEOS SUR LIEUX TOURIST. « MASQUE LE PAYSAGE »

Source : Bertrand Lévy, 2013

De nombreuses études ont déjà été faites sur cet antinomie; que ce soit des recherches scientifiques théoriques (Bourdeau 1994, Boyer 1995, Urbain 2002, Equipe MIT 2005, 2008 et 2011, Priskin et Joris 2008, Lapompe-Paironne 2008, D'Hautserre 2009, Gravri-Barbas, Maria et Delaplace 2015, Neveau 2017 etc.) ou empiriques (Prebensen et Larsen 2003; Delmas 2013), ou encore des romans où cette dialectique apparaît souvent (Kauffmann 2004, Blanc-Gras 2005, 2011 et 2013). Pour tous les auteurs, cette catégorisation ne fait pas vraiment sens : c'est une construction sociale. De plus, elle est grandement simplificatrice (Lévy, 2004: 125). Vu la multitude des auteurs ayant abordé ce

sujet, nous proposons une synthèse générale de leurs écrits.

Comme le soulève Antoine Delmas, il faut se demander s'il est «toujours pertinent d'ériger ces deux expériences l'une contre l'autre ? Quelles seraient les caractéristiques qui distingueraient encore les routards des touristes traditionnels ?» (Delmas, 2013: 89). Pour beaucoup d'auteurs, c'est l'intérêt pour la culture locale qui distingue les voyageurs : «la rencontre et la pénétration culturelle [...] une obsession liée au complexe de l'authentique exploration 'en profondeur' que revendiquent les voyageurs, ceux qui se distinguent des touristes, alors qu'ils en sont.» (D'Hautserre, 2009: 290).

Dans *Touriste*, son auteur l'exprime ainsi : on est «toujours le touriste de quelqu'un d'autre» (Blanc-Gras, 2011: 12). Il veut dire par là que nous sommes tous touristes. Pourtant, comme le montre Alexandre Kauffmann dans son livre *Travellers* (2004) consacré à ce type de voyageur, ces derniers ne l'acceptent pas. Précisons que les appellations *Travellers*, *backpacker* ou routard sont vues comme interchangeable dans ce travail; ces termes désignent ces voyageurs soucieux d'incarner le tourisme alternatif, d'être «moins touriste[s] que les autres» (Kauffmann, 2014: 53). Kauffmann remarque aussi que dans le *Lonely Planet*, le mot «touriste» prend vaguement le ton d'une injure» (Kauffmann, 2014: 104). Ce guide de voyage est justement conçu pour les touristes, cette négation permanente de ce statut est donc complètement paradoxale. Claude Roy joue sur cette distinction en inversant le processus et en expliquant que «ce qui caractérise la différence entre le voyageur, espèce qui fut toujours rare et le demeure, et le touriste, c'est que le touriste ne cesse de pester contre le touriste. Les touristes, bien entendu, ce sont toujours les autres» (Roy, 1995: 50). Finalement, ce sont toutes les caractéristiques reprises dans le tableau que nous venons de voir qui sont censées construire la figure de ce voyageur, soit-disant différent des autres.

Il faut maintenant se questionner sur la pertinence de considérer cette antinomie sous la forme de deux catégories distinctes, strictes et hermétiques. En effet, selon plusieurs auteurs, les caractéristiques que nous venons de voir ne suffisent pas à distinguer ces deux types de voyageurs.

Comme le remarque Neveu notamment, ceux qui voyagent en partie avec des moyens de tourisme alternatif, vont quand même dans les lieux les plus touristiques (Neveu, 2017). Il s'agirait donc plutôt de mettre en avant les éléments originaux du voyage lorsqu'on raconte son voyage et de cacher les autres qui sont communs à ceux des touristes classiques que l'on prend bien soin de critiquer. Il s'agit en quelque sorte d'une course au «bon touriste», au «touriste intelligent» : celui qui sera le plus original, qui vivra le plus de rencontres dites authentiques auprès des populations locales. Ainsi, plutôt qu'une dichotomie, il s'agit d'une hiérarchie qui classerait les touristes des bons aux mauvais. Il y aurait l'idée d'une hiérarchie du voyageur et il faudrait se placer «au mieux sur une échelle de valeur qui va du vrai au faux voyageur» (Urbain, 1991: 200). On

retrouve cela dans la hiérarchie des hébergements exposée dans l'article sur le *Couchsurfing* de Neveau de 2017 : de l'hôtel à l'hébergement offert par l'habitant en passant par les auberges de jeunesse et les *guest-houses*. Delmas (2013) montre aussi l'impossibilité de parler de deux catégories, une de «touriste» connotée négativement et une de «voyageur», connotée très positivement. En effet, que faire de ceux qui ne répondent qu'à une partie des critères du voyageur libre, indépendant et proche des populations locales. Que faire des touristes à «moitié organisé» (Delmas, 2013); ou des «faux»⁶ *backpackers* qu'a rencontré Kauffmann en Thaïlande (2011) ? Il y a un côté beaucoup trop arbitraire dans cette antinomie, mais toujours est-il qu'elle reste intéressante à analyser puisqu'elle est omniprésente quand on parle du tourisme. Jean-Didier Urbain, une grande référence sur la question du tourisme, est du même avis : il rejette les catégories binaires du touriste/voyageur tout comme celle du faux/vrai voyage (Urbain, 2008: 8-9). Céline Gaudier (2004) parle de « troisième homme », « entre touriste et voyageur, qui emprunte alternativement aux deux modèles » (Lévy, 2004: 125).

L'aspect de supériorité, de hiérarchie, dérange certains auteurs, à l'instar de l'Equipe MIT (2002) qui par conséquent refuse de parler de ces deux catégories.

1.3.1.2 Comment se distinguer ?

Passons maintenant aux manières de se distinguer. D'après la littérature, pour se distinguer des autres touristes, il y a plusieurs manières d'y parvenir. Beaucoup d'auteurs différents ont traité d'une des manières de se distinguer, mais il y a très peu d'articles synthétisant toutes ces méthodes de distinction. Par conséquent, nous proposons ici de les passer en revue. Pour l'historien Sylvain Venayre (2017), le tourisme a toujours reposé sur une logique distinctive mais ce sont les formes, autrement dit les manières de se distinguer, qui évoluent. Même dans ce moment de tourisme de masse, accessible à un nombre grandissant de personnes, il est toujours possible de se distinguer. Ainsi, en revenant de voyage, la personne pourra raconter à son entourage qu'elle a vécu des choses que les autres touristes n'ont pas pu vivre. Dans la même idée, Saskia Cousin (2017) propose les termes de quête de reconnaissance, qu'elle soit sociale, symbolique etc. Nous en verrons les principales qui sont ressorties : le tourisme d'aventure ou sportif, la manière de voyager qui comprend le mode de transport, d'hébergement et de nourriture, la question du budget, la manière de construire son itinéraire et bien sûr le choix de la destination. C'est bien le regard que les autres porteront sur ces voyageurs qui les distingueront.

⁶ «Faux» dans le sens où ils ne répondent pas aux critères classiques du *backpacker*, notamment par leurs recours aux agences privées de transport qui enlèvent le côté «débrouillardise» du voyageur et par la tendance à rester ensemble, sans être véritablement au contact des populations locales (Kauffmann, 2004)

La distinction sportive

Soulignons, avant d'entrer réellement dans le sujet de cette section, que notre recherche s'intéresse principalement aux voyageurs communs, comme les *backpackers* ou routards, qu'importe le nom qu'on leur donnera. Certains voyages sont purement distinctifs en se basant sur des exploits sportifs, comme les exploits des Killian Jornet⁷ ou des Sarah Marquis⁸. Ces derniers sont volontairement laissés de côté dans ce travail. En effet, dans leur optique, le défi sportif, les records, et donc le caractère distinctif est clairement identifiable et assumé. D'ailleurs, dans la traversée de l'Australie à pied de Sarah Marquis, le voyage n'est pas le principal but : c'est la performance. Le choix de destination est un support à ce défi, mais c'est ce dernier qui prime.

Le tourisme d'aventure

Philippe Bourdeau parle du tourisme d'aventure qui «désigne un ensemble de pratiques de voyage organisé qui intègrent de nombreux modes de déplacement motorisés ou non : véhicule tout terrain, minibus, hélicoptère, moto neige, voilier, bateau, canoë, pirogue, raft, méharée, randonnée équestre, traîneau à chien, vélo tout terrain, randonnée pédestre, randonnée à ski...» (Bourdeau, 1994: 6). Il est connoté par «l'incertitude, [...] la prise de risque [et] l'éphémère» (Bourdeau, 1994: 10). Bourdeau constate que la séparation entre le sport et le tourisme a éclaté depuis la fin des années 1980 ; rendant ainsi possible et fréquente cette forme de tourisme. Par la suite, il affirme que cette volonté de rechercher du tourisme d'aventure pour ces vacances s'explique par l'aptitude de ce mode de voyage «à satisfaire une recherche d'originalité et de distinction au coeur même des pratiques et du "système" touristiques» (Bourdeau, 1994: 6). D'après ce chercheur, selon les personnes qui choisissent ce mode de voyage, il n'y a plus vraiment d'aventure dans les voyages depuis l'augmentation drastique du tourisme un peu partout dans le monde. Ce tourisme d'aventure est donc une réponse à cela : un retour au côté aventureux d'un voyage et donc au côté distinctif.

Le cas du trekking

Dans la littérature sur les nouvelles formes de tourisme et particulièrement celui d'aventure, le trekking revient très souvent comme exemple.

Nous avons donc choisi de développer ce sport parmi la longue liste de tourisme d'aventure que la littérature fournit (alpinisme, canoë, canyoning, ski de randonnée etc.). D'abord, remarquons que le terme «trekking» s'utilise de plus en plus alors qu'il est un mot très proche de «randonnée». Ce terme serait plus distinctif. En effet, selon l'équipe MIT, il s'agit de la randonnée, que l'on faisait déjà comme pratique touristique en Europe,

7 Sportif d'élite espagnol, connu pour ses grands défis physiques en course à pied, en ski et en alpinisme. Dernièrement, il s'est rendu au Népal pour plusieurs défis d'ascension.

8 Sarah Marquis est une marcheuse qui s'est lancée de nombreux défis d'envergures, comme la traversée des déserts australiens (14'000km) ou la traversée de la Cordillère des Andes en huit mois de marche.

transposée dans d'autres régions du monde. Il y a dès son début un rejet du tourisme de masse (Equipe MIT, 2011: 71). Bourdeau constate que le trekking est un «subtile jeu d'imitation et de distinction» (Bourdeau, 1994: 8). La marche à pied serait l'activité la plus mise en avant dans le tourisme d'aventure. En effet, contrairement à l'escalade, l'alpinisme ou le ski de randonnée, ce sport est bien plus accessible car moins technique. De plus, ce n'est pas la distinction physique qui prime selon cet auteur. Il donne l'exemple de treks très accessibles au Népal : pas besoin d'avoir un gros sac avec une autonomie de nourriture et du matériel de camping, des *lodges* jalonnent le parcours.

C'est la démarche elle-même de la randonnée qui porte un caractère distinctif : le fait de partir en voyage pour randonner dans la nature. Il alimente le «besoin de consommation du mythe de la nature» (Bourdeau, 1994: 9). Lapompe-Paironne détaille cela : «le trekking s'accompagne également d'une relation privilégiée à la Nature, nourrie des préoccupations environnementales du temps et des spécificités d'une pratique qui passe par la médiation du corps mis en mouvement au moyen de la marche (Lapompe-Paironne, 2008). Plagnol, Rapaud et Sacareau, trois géographes spécialistes du Népal, mentionnent également ce caractère distinctif du trekking. Pour Plagnol, il s'agit d'une des expressions du «narcissisme triomphant» (Plagnol, 2004: 96). Les auteurs concluent que «les Himalayas en sont une caricature [... c'est] un lieu d'accomplissement de la distinction» (Plagnol, 2004: 97). Rien que partir au Népal est déjà distinctif, mais y ajouter la dimension sportive et d'aventure, par le trekking, le renforce encore considérablement. Les trekkeurs «se différencient du commun des mortels presque uniquement par l'énonciation de noms exotiques que peu de leurs auditeurs - et peu d'entre eux avant leur déplacement - peuvent situer sur la carte du monde» (Plagnol, 2004: 97). Sacareau est l'auteur de nombreux articles sur le Népal dont celui intitulé *Quand la nature déplace les hommes : Marcher dans l'Himalaya, imaginaires et pratiques* de 2010; elle y écrit que «le principe de distinction est ainsi au coeur de la pratique du trekking» (Sacareau, 2011: 6).

La manière de voyager

Une autre manière de se distinguer l'est par la manière même dont on voyage. Cela passe par de nombreux aspects : par les moyens de déplacement (en transport public ou mieux, en stop), par la nourriture (manger dans des restaurants locaux ou dans la rue) ou encore par l'hébergement.

Les modes de déplacement

Les modes de déplacements sont aussi importants : nombreux récits de voyage sortent avec des titres où le mode de transport ressort comme le principal intérêt du voyage,

comme *Le Monde en stop* de Ludovic Hubler (2009). A vélo, mais aussi en stop, avec cette idée de la gratuité et du contact avec les populations locales qui distinguent le voyageur par rapport au tourisme de masse (Urbain, 2002).

L'hébergement

En ce qui concerne le choix de l'hébergement, Pauline Neveu (2017) propose d'analyser la distinction touristique par le *Couchsurfing*. Elle n'est pas la seule à avoir traité ce sujet; Priskin et Sprakel (2008) et Gavari-Barbas et Delaplace (2015) ont aussi proposé quelques travaux sur cette question.

Le concept du *Couchsurfing* est de mettre des personnes en contact autour d'un réseau d'hébergement gratuit : l'idée serait de laisser un canapé pour dormir. Il est organisé par une plateforme internet mettant en lien des personnes recherchant des hébergements et d'autres le proposant. Le site internet insiste beaucoup sur la rencontre avec les habitants locaux et sur le fait de vivre une expérience touristique alternative. Neveu montre que le *Couchsurfing* est en haut de la hiérarchie des hébergements touristiques dans une logique distinctive; il devancerait les auberges de jeunesse, *AirBNB* et bien sûr les hôtels, symboles du tourisme de masse.

Notons que dans son article, elle soulève un paradoxe étonnant : les *couchsurfeurs* vont visiter les principales attractions touristiques, retournant ainsi au tourisme classique qu'ils semblent justement vouloir éviter en choisissant ce type d'hébergement. Le réseau est d'ampleur considérable, plus de 400'000 personnes proposent d'offrir gratuitement un hébergement et 4 millions sont inscrites sur le site⁹. En plus de la souplesse dans l'organisation du voyage, également l'un des éléments distinctifs que les voyageurs utilisent, ce que le *Couchsurfing* permet, «c'est la rencontre avec l'autre qui constitue un nœud de distinction touristique» (Neveu, 2017). Ce n'est pas la gratuité qui importe vraiment selon Neveu, mais les rencontres avec les locaux. Elle souligne aussi que comme cette pratique devient de plus en plus connue, certains *couchsurfeurs* regrettent déjà le début où cette pratique restait très confidentielle et donc hautement distinctive.

Nous voyons ainsi que c'est l'originalité qui prime pour se distinguer : dès qu'un mode d'hébergement ou de transport devient trop populaire, il devient nécessaire d'en trouver un autre. Dans la suite de l'article, l'auteur montre comment les formulations sur ce site internet rejette le tourisme classique, avec des tournures comme «*Stay with locals instead of at hotels*»¹⁰. Selon cet article, «les stratégies de distinction s'articulent en deux versants : il s'agit autant de solliciter un service gratuit où l'on rencontre quelqu'un de perçu comme « local » que de ne pas aller à l'hôtel, et de souligner les caractéristiques néfastes des modes d'hébergement marchands» (Neveu, 2017).

9 Selon les statistiques fournies par le site www.couchsurfing.com (consulté le 12 novembre 2017)

10 Vu sur le site www.couchsurfing.com (consulté le 12 novembre 2017)

Le budget

Ce dernier point de l'article de Neveu nous permet de rebondir sur une autre façon de se distinguer en voyage : le budget. Delmas (2013) le confirme en affirmant que c'est même le point commun entre les différents *backpackers* et en même temps ce qui les différencie des autres touristes. Notons qu'au sein des *backpackers*, il y a tout de même des grandes différences entre les budgets ; certains en ont un tout à fait conséquent. Nous profitons de ce point pour souligner qu'il y a de nombreuses sous-catégories chez les *backpackers* ; il ne s'agit pas d'un groupe uni et homogène.

Neveu constate que «la non-participation au marché touristique associée à la gratuité représente le versant économique de la distinction chez les utilisateurs du réseau» (Neveu, 2017). De nombreux livres de voyageurs paraissent actuellement avec cette idée du voyage sans argent, comme par exemple *Sans un sou en poche. Vivre fauché mais vivre libre* de Benjamin Lesage (2015). L'idée derrière n'est pas qu'une économie d'argent, mais que la gratuité offrirait un contexte d'échange authentique et éviterait des relations avec locaux qui ne seraient qu'intéressées. Il s'agit donc une nouvelle fois de montrer que cette forme de tourisme alternative a pour objectif d'être au plus près des populations locales, à l'inverse du tourisme de masse qui n'établit pas de contact avec elles.

Alexandre Kauffmann dans *Travellers* (2004) montre aussi cet aspect. L'une des caractéristiques du *backpackers*, qui par son mode de voyage est en recherche permanente de distinction, est justement de voyager avec un petit budget. Il reprend cette idée du sociologue Klaus Westerhausen qui avait listé les caractéristiques de ce type de voyageur. Finalement, le tableau du *backpackers* que brosse Kauffmann est très porté sur la distinction. Il est une des figures illustrant ce phénomène car il se base sur une grande partie des méthodes de distinction actuelle.

La préparation du voyage

La manière de préparer son voyage est aussi un facteur de distinction. La flexibilité en est la base : pouvoir adapter sans cesse son voyage (Neveu, 2017). L'idée est à nouveau de s'opposer au tourisme de masse, par exemple à ceux voyageant avec des agences proposant des programmes organisés minutieusement ou à toutes les formules *all inclusives*. Stefan Zweig écrit à ce sujet en proposant le concept de «voyagés». Il s'agirait de personnes que l'on fait voyager comme des marchandises, des personnes que l'on voyage en quelques sorte. C'est une critique évidente du tourisme de masse recourant aux voyages organisés. «L'antithèse du voyage» (Blanc-Gras, 2011: 75) comme l'écrit Julien Blanc Gras. Cette longue et belle citation ci-dessous expose bien le concept de «voyagés» décrit par Stefan Zweig :

«Une organisation mathématique a déjà tout pensé à l'avance pour eux, tout préparé,

ils n'ont plus à chercher, à calculer. (...) La seule démarche à accomplir est de se rendre dans une agence de voyages, de choisir une destination, de payer le montant - de s'acheter pour quinze jours une espèce de pension de voyage. (...) On ne voyagera plus, on sera voyagé. [...]

"Mais le voyage doit être dissipation, sacrifice de l'ordre au hasard, du quotidien à l'extraordinaire, il faut qu'il représente la forme la plus intime, la plus originale de notre goût. Voilà pourquoi nous voulons le défendre contre ce nouveau mode de fonctionnement bureaucratique, automatisé, les déplacements de masse, l'industrie du voyage. Préservons-nous ce petit carré d'aventure dans notre univers par trop organisé, ne nous en remettons pas aux soins de ces si pratiques agences qui nous voyageront comme des marchandises, continuons à voyager à la façon de nos arrière-grands-parents, à notre guise, vers le but que nous avons choisi nous-mêmes. C'est là en effet l'unique moyen de découvrir non seulement le monde extérieur mais aussi notre univers intérieur." (Zweig, 2002 : 165).

C'est justement à cela que veulent échapper les voyageurs soucieux de se distinguer par la façon de construire leur itinéraire. Les *backpackers* valorisent les voyages basés sur l'imprévu et la flexibilité.

La temporalité et la durée du voyage

Un autre facteur de distinction lié à la temporalité est celle de la durée du voyage (Delmas, 2013). Plus le voyage est long, plus il est distinctif : cela montre que la personne est un grand voyageur. Tout le monde n'a pas la possibilité d'effectuer un long voyage, c'est une particularité, une chance que se sont créés certains. C'est en cela que la durée du voyage est distinctive. L'aspect financier est aussi présent : un long voyage signifie soit avoir suffisamment d'argent, donc une distinction sociale et économique, soit voyager à petit budget, lui aussi un facteur important de distinction comme nous l'avons vu. Dans tous les cas, un voyage au long cours permet de se distinguer des «vacanciers» qui ne prennent qu'une ou deux semaines de congé. Personne ne parle de vacances pour un voyage de plusieurs mois. Cela permet ainsi de jouer sur cette opposition vacances/voyages qui fonctionne en parallèle de l'opposition inventée entre touristes et voyageurs. Parallèlement à la longueur totale du voyage, le temps passé dans certains lieux peut aussi être distinctif. Par exemple, le randonneur expliquera qu'il est resté plusieurs heures au sommet pour contempler les montagnes. A une échelle temporelle intermédiaire, un autre voyageur pourra dire qu'il est resté une semaine à Tabriz, en prétextant que c'est comme ça que l'on doit visiter une ville et non en deux ou trois jours comme les autres touristes.

Toujours sur les questions de temporalité, le moment du voyage peut être un élément distinctif. Le touriste sera fier de dire qu'il a visité telle ou telle destination hors des pics de

fréquentations : pendant la mousson, pendant l'hiver etc. Il peut également s'agir d'une autre échelle temporelle en jouant sur le moment de la journée : tôt le matin ou tard le soir etc. La personne tentera de montrer que bien qu'elle soit allée dans un lieu touristique, elle a été différente de la masse puisqu'en y allant à un autre moment, elle aura vu et vécu des choses différentes.

L'usage des guides de voyage

L'usage des guides de voyages est lui aussi un facteur de distinction. Pour les francophones, les deux plus connus sont le *Guide du Routard* et le *Lonely Planet*. Ils revendiquent «une autre manière de voyager» (Kauffmann, 2011: 60). Ces deux guides proposent donc à leurs lecteurs des endroits soit-disant hors des sentiers battus. Or, vu leur grand nombre de tirages, par le fait même d'inscrire un lieu dans leurs livres, ils le rendent touristique. Dans cette optique, Jean-François Staszak soulève également cet aspect en montrant qu' «un lieu touristique n'est plus un lieu qui présente suffisamment d'attrait pour attirer les touristes : c'est un site trop fréquenté qui a perdu son authenticité et ne mérite plus le détour» (Staszak, 2008 : 17). Cette question est directement en lien avec le fameux paradoxe du tourisme : c'est l'idée que les touristes, ce sont toujours les autres. Urbain l'exprime très bien dans ses travaux, notamment lorsqu'il écrit que la distinction pousse «le touriste à ne pas se reconnaître dans ses semblables et à se réclamer de l'identité d'un autre...» (Urbain, 2002: 131). Il s'agit d'un rejet du tourisme par les touristes avec une volonté de se sentir différent des autres, ou plus précisément de se sentir supérieur aux autres touristes. Ainsi, ces voyageurs seront «soucieux de contourner les incontournables» présentés par les guides (Blanc-Gras, 2011: 112)

Les guides sont donc porteurs d'un paradoxe. Ainsi, Kauffmann ne peut que constater qu'il y a «une profonde contradiction [...] à l'origine de ces guides» (Kauffmann, 2011: 117). La manière même de faire est paradoxale : ces guides proposent une autre manière de voyager, basée sur la débrouillardise notamment, et vont directement à l'encontre de ce principe. Souvent, leurs tournures de phrases, surtout dans le *Guide du Routard*, qui ne se veut pas aussi neutre que le *Lonely Planet*, dénigrent les touristes; ceux à qui s'adresse justement le guide. Cette ambiguïté «n'encourage pas les *backpackers* à accepter leur statut de touriste» (Kauffmann, 2011: 119). Kauffmann remarque, en s'appuyant sur un extrait du *Lonely Planet* sur la Thaïlande que «sous la plume de Joe Cummings¹¹, le mot «touriste» prend vaguement le ton d'une injure» (Kauffmann, 2011: 104). Ainsi, ceux qui voyageraient avec ce genre de guide seraient différents des autres. Pourtant, aujourd'hui, la plupart des voyageurs indépendants l'utilisent : le facteur distinctif a totalement disparu. Au contraire même, pour se distinguer, il faut s'en passer. Celui qui voyage sans guide ne manquera pas de le faire savoir : il insistera sur l'importance de laisser faire le hasard, de demander des conseils pour les transports et la nourriture aux

11 L'un des auteurs principaux et pionnier du *Lonely Planet* sur la Thaïlande.

locaux, favorisant ainsi le contact et donc le «vrai voyage», ce concept étonnant dont tous les touristes et voyageurs sont à la recherche (Urbain, 2008), en discutant avec d'autres voyageurs pour connaître les bons plans, afin de renforcer les contacts humains. Nous voyons ici que la question de la distinction repose véritablement sur le fait d'agir différemment que la majorité.

Le choix d'une destination originale

Toujours selon la littérature, une autre manière de se distinguer socialement par le voyage est de choisir des destinations originales. C'est cet aspect-là que nous allons traiter le plus en profondeur empiriquement dans notre travail dans la seconde partie. D'après l'équipe MIT, ce besoin de se distinguer «*conduirait chaque classe à quitter les lieux quand la suivante se présente* » (Equipe MIT, 2011: 245). De plus, ces chercheurs constatent un attrait de plus en plus fort pour les destinations lointaines : il faudrait toujours aller de plus en plus loin (Equipe MIT, 2002: 186). La distance ne se mesure pas seulement en kilomètres, mais aussi en unité temporelle. Des lieux difficiles d'accès, peu accessibles, sont privilégiés. Montrer à quel point il est compliqué et long de s'y rendre participe au processus distinctif. C'est pour cette raison que le choix de la destination serait le premier critère, tant historiquement qu'en terme d'importance actuelle.

De plus, le choix de destination atypique se révèle un puissant moteur distinctif puisque le tourisme se caractérise par une extrême concentration. Les cinq pays les plus fréquentés en 1995 - mais la situation est proche aujourd'hui - représentaient 36% du total, les dix premières destinations regroupaient un peu plus de la moitié des touristes et si on élargit aux quinze premières, on arrive aux deux-tiers du total du tourisme mondial. De plus, toujours selon ces mêmes auteurs, il y a une inertie du choix des destinations : les huit pays européens situés dans les quinze premières destinations mondiales en 1995 l'étaient déjà en 1938 (Duhamel et Sacareau, 1998: 19).

Christine Salomone propose d'éclaircir la notion de tourisme de l'insolite dans l'introduction d'un article de 2015 consacré au cas de Naples. Elle explique que «Le tourisme alternatif s'incarne dans la découverte de lieux non investis par «l'industrie touristique», voire des lieux insolites» (Salomone, 2015). Le tourisme insolite est intimement lié et motivé par la distinction, mais il ne s'arrête heureusement pas là. Salomone explique que les recherches d'altérité et de dépaysement sont aussi des facteurs motivant ce phénomène. Elle constate que «le touriste se fait l'archétype du «découvreur», du pionnier, du défricheur» (Salomone, 2015). Or, comme le monde est maintenant bien connu, le touriste va devoir trouver des destinations vraiment en dehors des sentiers battus pour retrouver cette sensation de découvreur, voire d'explorateur. Antoine Delmas est du même avis puisqu'il écrit que «sortir des cadres habituels, rechercher de nouvelles destinations hors du commun et parfois dangereuses sont les

fondements de l'expérience» (Delmas, 2013: 88). Selon lui, ce serait l'aventure et le risque qui façonneraient l'identité des *backpackers*. Dans son article, après une partie générale, il prend l'exemple du Groenland. Selon Gavari-Barbas et Delaplace (2015), le tourisme alternatif veut sortir des «sentiers battus» et ainsi sortir des destinations classiques du tourisme de masse. Les auteurs précisent que «le tourisme hors des sentiers battus peut concerner aussi bien les lieux lointains, exotiques et inatteignables, restés « vierges » de la présence de touristes, que les lieux du quotidien, offerts pour la première fois à la visite du touriste, de l'« autre chez soi ».» (Gavari-Barbas et Delaplace, 2015). Autrement dit, il peut s'agir de visiter des régions encore peu touristiques, et c'est ce cas que nous prendrons dans notre étude de terrain, mais il est aussi possible d'aller dans des villes ou des pays touristiques pour en visiter les endroits oubliés. Ce dernier cas peut se faire à plusieurs échelles : à celle d'un pays ou d'une ville. Dans ce dernier cas, il s'agirait par exemple d'aller voir les friches industrielles de Marseille plutôt que son centre. Selon le *Lonely Planet*, il est possible de sortir des sentiers battus partout : il suffit d'y aller hors saison touristique, hors heure de pointe etc. Les deux tendances sont susceptibles de comporter un caractère fortement distinctif (Gavari-Barbas et Delaplace, 2015).

Nous retrouvons aussi cette manière de se distinguer dans la littérature. Pour ne donner qu'un seul exemple, prenons le livre *Paradis (avant disparition)* de Julien Blanc-Gras. L'auteur s'intéresse aux îles Kiribati et aux conséquences de la montée des eaux mais, comme toujours chez ce voyageur, son regard s'accroche toujours sur le phénomène touristique. Ainsi, il explique que les autres touristes présents sur ces «îles sont des chasseurs de visa». Autrement dit, des collectionneurs de pays, venus pour cocher ce micro-état sur leurs tableaux de chasse; une pratique évidemment fortement liée à son pouvoir distinctif; permettant de dire «je suis allé au Kiribati», ou «je suis allé dans 134 pays du monde» (Blanc-Gras, 2013). Dans son ouvrage phare, *Touriste*, il explique un peu ironiquement qu'il voulait «partir en Iran ou en RDC, pour faire l'aventurier et frimer en rentrant» (Blanc-Gras, 2013: 75) plutôt que dans le club vacances à Djerba où son employeur l'a envoyé. Nous voyons donc bien ici l'importance du choix de destination dans un processus de distinction.

Le tourisme concerne de plus en plus de pays, Sacareau et ses collègues nous ont appris qu'entre 1990 et 2005, les pays visités régulièrement par les Européens sont passés de 45 à 95 (Sacareau et al., 2015: 12) : ainsi pour se distinguer des autres, il faut toujours aller dans des pays plus originaux. Cette compétition à la découverte de nouveaux pays en tant que touristes est donc de plus en plus difficile. En effet, tout comme les guides de voyage visant à sortir des sentiers battus sont un paradoxe, le choix d'une destination originale l'est aussi. Effectivement, comme le remarque Jean-Didier Urbain : «qui se distingue en innovant (par la destination choisie ou le mode d'exploration adopté) afin d'échapper à l'univers constitué des espaces touristiques, collabore finalement à l'expansion de cet univers» (Urbain, 1991: 212).

1.3.2 Test de l'état de l'art sur le magazine *Aventure au Bout du Monde* (ABM)

Nous souhaitons ici exemplifier l'utilisation de la distinction dans les voyages actuels selon les stratégies que la littérature a fait ressortir. Nous aimerions voir ce que nous retrouvons empiriquement dans les récits de voyage. Pour ce faire, nous avons choisi le bimensuel *Globe-trotters. La revue des voyageurs*. Nous allons analyser les six numéros sortis l'année passée et tenter de mettre en lumière les aspects distinctifs qui ressortent.

Ce choix de revue se justifie par le fait qu'il s'agit d'un journal qui se veut écrit par des voyageurs, pour des voyageurs. Il est produit en collaboration directe avec l'association *Aventure au Bout du Monde* (ABM), la plus grande association de voyage de France. Créée en janvier 1988 et réunissant plus de 4000 adhérents, elle dit s'adresser aux « passionnés de voyages et d'aventures, [avec comme] but est d'encourager le voyage individuel proche ou lointain, d'un style simple et naturel, dans le respect des pays visités » (Site internet d'ABM).¹² Ce type d'approche du voyage, tourné vers les *backpackers* et les voyages originaux entre donc totalement dans le type de tourisme que nous analysons.

Après la lecture des six numéros de 2017, nous avons perçu une tendance générale : l'aspect distinction est très fort et ressort par beaucoup d'aspects. Plusieurs des méthodes de distinction que la littérature nous a proposés sont ressortis. Prenons en quelques exemples.

Dans le numéro 170, Valérie, Sean et Enya nous racontent leur voyage en famille avec le thème du tour du monde en trottinette. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, il ne s'agit pas de faire le tour du monde sur cet engin, mais de l'utiliser une fois sur place. Pour leur arrivée au Népal, pays très connu pour le trekking, ils expliquent qu'ils ont visité le pays autrement. Pour eux, « Pour comprendre les Népalais, il ne suffit pas d'aller faire un trek [il faut] vivre chez eux » (N°170: 8).

Certains ont choisi la destination originale : « Les îles Banda se méritent » (N°170: 26). Seule une trentaine de voyageurs étaient sur cette île lors de son séjour. Juliette prend bien soin d'utiliser le mot « voyageur » plutôt que « touriste », comme d'ailleurs la quasi totalité des personnes écrivant dans ces revues. Pour une telle destination, elle nous explique également que « pour s'y rendre et en revenir il faut être flexible sur les dates et avoir du temps devant soi ». L'aspect de flexibilité et de longueur du voyage étaient d'aussi des méthodes distinctives que la littérature nous a proposé.

Dans un article du numéro 171, c'est ici la distinction sportive qui est mis en exergue. « Un pari. 6088 mètres » (N°171: 42). Un « baroudeur français » raconte que sur ce sommet les gens vont « en baver mais ce sont des sensations que vous n'aurez nulle part ailleurs ». Il s'agit de l'ascension du Huayna Potosi en Bolivie. Un « 6000 » ultra-fréquenté près de la Paz, non technique et classique, réalisé par ces deux personnes avec un guide

12 URL=<http://www.abm.fr/> (consulté le 28 février 2018)

et une agence qui organise tout pour eux. Cependant, il est présenté ici comme une aventure de haute montagne. Il n'y a aucun mal à raconter cette ascension pour quelqu'un qui ferait sa première course en montagne. Cependant, ce qui nous étonne comme souvent dans ces revues, c'est le besoin de faire croire que c'est extraordinaire, de devoir se mettre en avant, alors que de très nombreuses personnes réalisent cette ascension.

Le numéro 172 est celui qui nous a semblé faire ressortir le plus de distinction. L'éditorial de Sandrine Noël reprend toutes les caractéristiques du *backpacker*, à l'instar de l'intervenante lors du Festival des Etonnants Voyageurs que Bertrand Lévy (2004) avait souligné. Le *backpacker* « se jette dans des mondes où personnes ne l'attend, [...] vi[t] des expériences profondes [...], renonc[e], à leur Univers [...], partage [...], [possède une] liberté d'esprit » (N°170: 8) etc. Ils partent à l'aventure, soit-disant avec « humilité et altruisme » (N°170: 8) plutôt qu'à la recherche de reconnaissance et avec l'ambition des explorateurs. Cette phrase nous surprend car justement, ces lectures nous font penser que la modestie n'est pas la plus grande caractéristique de ces nouveaux voyageurs. Leurs récits visant tellement à montrer leurs différences avec les autres entrent en total contradiction à notre sens.

Sandrine et Benoît (N°172) racontent leur tour du monde avec un retour en cargo. Ils disent aimer voyager autrement ; ne pas faire comme les autres en quelque sorte. Certes plus original que l'avion, on est loin du « Tour du monde en quatre-vingts jours » de Jules Verne (1872) où le Phileas Fogg devait se rendre au port et tenter de convaincre un bateau de les embarquer. Ici, des agences s'occupent de tout : on achète nécessairement son billet par une agence et on paie sur internet pour un forfait quotidien (repas, facilités à bord etc. (N°172: 9). Une fois à bord, on a sa chambre privée avec tout le confort. L'aventure semble donc quand même à relativiser. Pourtant, la manière de la raconter, en insistant sur le fait que ce mode de transport soit atypique, veut faire croire aux lecteurs qu'il s'agit d'une véritable débrouillardise aventureuse.

Philippe part lui à Asmara. C'est la destination originale qui prime ici : il est le « seul Blanc, seul touriste, seul passager avec sac à dos » (N°172: 14).

Pour d'autres, c'est le moyen de transport qui est utilisé. Louise et Romain partent « sur la route » (N°172: 19) pour faire le tour du globe en stop. Mathieu (N°173: 40-41) fera de même. Comme Tatiana (N°174: 34), ils utiliseront *Couchsurfing* comme mode d'hébergement.

Pour conclure cette section, nous pouvons affirmer que l'état de l'art a visé juste : nous retrouvons toutes les manières de se distinguer qu'elle nous a fournies.

Terminons par une réflexion plus générale sur les récits de voyage et la distinction.

Bien entendu, nous ne disons pas que tous ces voyages sont fait uniquement dans le

but de se distinguer au retour. Nous sommes persuadés que ces voyageurs éprouvent du plaisir. Ce que nous souhaitons mettre en avant, c'est que, dans ce type de revue, seuls les voyages différents ont leur place. Pourtant, quelqu'un qui nous parlerait de ce qu'il a vécu face à un paysage par exemple, de ses émotions, de ses sentiments, même s'il s'agit d'endroits très touristiques pourrait être intéressant. La vision de l'Homme-voyageur disparaît. Il n'y a pas de perspective de géographie humaniste. Seul les faits et la manière de voyager semblent compter.

Nous avons constaté, sans surprise, que personne ne semble vouloir s'afficher comme un touriste parmi les autres. Tous veulent montrer leur originalité : on a parfois l'impression d'assister à un concours d'originalité plutôt qu'à un récit de voyage. Bien entendu, on pourra nous rétorquer que pour qu'un voyage puisse être raconté et publié, il ne doit pas être comme les autres. Déjà, pas forcément. La qualité du récit ou les réflexions apportées sur la destination peuvent suffire. A l'image d'un Julien Blanc-Gras qui s'assume touriste, qui va dans des pays touristiques, mais qui arrive à écrire un véritable récit de voyage, sans devoir constamment chercher l'originalité de sa démarche et l'exagérer. De plus, il est possible de faire un voyage que tout le monde n'est pas en mesure de faire et de le raconter, sans souligner constamment sa distinction. Nous citerons ici Claude Marthaler, comme dans le *Chant des Roues*, où il raconte sept années autour du monde à vélo. Dans cet ouvrage, le lecteur apprendra une foule de choses sur le mode de vie des gens, sur l'environnement qu'il traverse, sur la situation politique des pays visités mais aussi sur les émotions ressenties par le cycliste genevois etc. Il n'y a pas l'idée de broser un tableau montrant le côté extraordinaire de ce voyage.

1.4 Les autres concepts géographiques pouvant expliquer le choix de destination

Nous avons vu en détail un des facteurs expliquant les raisons du tourisme alternatif. Toutefois, la distinction n'est heureusement pas la seule motivation individuelle à cette forme de tourisme. Nous allons continuer notre revue de la littérature générale, qui consiste à voir ce que les chercheurs mettent en avant pour expliquer le choix d'une destination touristique.

Nous allons donc continuer à nous intéresser à la dernière méthode évoquée, celle de la destination originale, puisqu'il s'agit de notre hypothèse principale qui sera étudiée sur le terrain. Nous chercherons à comprendre quels autres concepts géographiques peuvent permettre d'expliquer le choix d'une destination. Ainsi, nous compléterons la base théorique qui soutient nos hypothèses de recherche. Nous nous rappelons que nous cherchons à savoir comment le choix des destinations touristiques peut être analysé à l'aide de concepts géographiques et sociologiques.

A la fin de cette partie, nous aurons défini et entouré d'un contexte scientifique toutes nos hypothèses de recherche. La première hypothèse, la principale, est celle de la distinction, qu'elle soit sociale, sportive, financière etc. Nous avons amplement vu qu'elle

est largement retenue par la littérature. Il est maintenant question de passer en revue les autres concepts que les géographes mettent en avant pour expliquer les choix de destinations : l'altérité, l'exotisme, l'imaginaire géographique, la toponymie et l'authenticité. Nous finirons par s'intéresser aux atouts touristiques classiques et l'absence de limites objectives au tourisme.

1.4.1 L'altérité

L'altérité est une construction sociale ; elle n'existe pas en tant que telle. Ce n'est donc pas une caractéristique essentialiste. Il s'agit plutôt d'une représentation d'un groupe qui se trouve différent d'un autre groupe. Cet intérêt pour l'autre, pour l'altérité, remonte à loin. Au Vème siècle avant Jésus-Christ, Hérodote souhaitait déjà voyager pour connaître d'autres populations. En effet, «être en déplacement sous-tend la confrontation du touriste [...] à d'autres personnes» (Equipe MIT, 2002: 81); «se déplacer, c'est donc franchir un horizon d'altérité» (Equipe MIT, 2002: 83). L'altérité se retrouve plus facilement lorsqu'il y a un déplacement; c'est pourquoi ce terme est indispensable pour étudier le tourisme. Toutefois, l'altérité est possible partout, même en allant simplement frapper chez notre voisin de palier ! Il est même central dans la compréhension des places touristiques. Voyons comment le concept géographique de l'altérité, qui a comme étymologie « l'autre », peut nous aider à comprendre cette motivation du voyage.

L'altérité sous-entend la présence d'un groupe dominant, le « nous » face à un groupe dominé, « eux », « les autres » (Staszak, 2008,a). Ainsi, il risque d'émerger une relation de domination et la création d'un sentiment de supériorité. Ce concept a notamment été utilisé pour définir l'Ouest ou l'Occident face au reste du monde. «Dans notre endogroupe, nous sommes tous les mêmes ; les Autres (les membres de l'exogroupe) sont tous pareils; mais les autres sont très différents de Nous» (Staszak, 2008,b: 12). Cependant, dans le cadre du tourisme et malgré la possibilité de voir une hiérarchie dans le groupe considéré comme Autre, il n'y a pas forcément cette relation hiérarchique. Certains touristes ont ce sentiment vis à vis des autochtones, mais ce n'est bien entendu pas toujours le cas. Il peut y avoir un réel désir de s'intéresser aux populations locales sans les considérer comme inférieures. Cependant, dans les deux cas, la confrontation avec l'altérité peut expliquer la volonté de voyager.

Ce concept est particulièrement important dans le cadre du tourisme puisque les rencontres avec les autres touristes et les populations locales sont constantes (Ceriani, 2005 ; Equipe MIT 2011). D'après l'équipe MIT (2011), « la rencontre est toujours un moteur puissant et du choix du lieu touristique et du fonctionnement de celui-ci » (Equipe MIT, 2002: 176); ce serait l'une des raisons importantes du désir de voyager (D'Hautesserre, 2009). Le touriste aurait un profond désir de rencontrer les autres et de s'y confronter. Il y a également la volonté d'expérimenter une autre forme d'habiter et de sociabilité. Autrement dit et plus généralement, de se frotter à une autre culture, une autre

manière de vivre, un autre mode de vie. Il va sans dire que l'altérité est d'autant plus grande que les autochtones ont une façon différente de vivre que la nôtre. En voyageant dans d'autres pays occidentaux, il y a bien entendu une forme d'altérité, une rencontre de l'Autre, mais elle est moins grande que dans ces cultures totalement différentes. Selon l'équipe MIT, l'altérité profonde se retrouve dans les civilisations extra-européennes (Equipe MIT, 2011: 33). Toutefois, nous pensons que ce n'est pas forcément le cas. La distance n'est pas forcément liée à l'altérité, et n'est en tout cas pas proportionnelle.

Donnons deux exemples pour soutenir notre point de vue. On peut se retrouver face à une grande altérité dans de petits villages de montagne en tant que citadins genevois, alors que les Alpes ne sont pas loin. Il y aurait donc des îlots d'altérité. Inversement, on peut aller en Nouvelle Zélande, à l'autre bout du monde, et retrouver une façon de vie presque totalement similaire à la nôtre. L'altérité ne se chiffre donc pas en kilomètres, même si nous admettons que plus on va loin, plus il y a de probabilités de faire face à de l'altérité.

Cette volonté de rencontrer l'Autre dans le tourisme n'est pas nouvelle. L'Equipe MIT (2011) la situe à la fin du XIXème siècle avec la découverte des populations montagnardes locales par les alpinistes.

Tout comme la destination, le mode de voyage influence également la confrontation avec l'altérité. L'équipe MIT (2011) souligne qu'il ne suffit pas d'une co-présence pour rencontrer et vivre l'altérité. Séjourner dans une métropole étrangère ne suffit pas à expérimenter l'altérité. C'est le mode de voyage qui permettra de s'y frotter de manière plus ou moins intense. Effectivement, «un certain nombre de touristes recherchant une forme de rencontre avec l'altérité dans leur pratique [...] choisissent la formule du séjour chez l'habitant» (Equipe MIT, 2011: 28). Ainsi, ce concept de l'altérité nous montre que ce n'est pas que par volonté de se distinguer que des touristes utilisent des formes d'hébergement.

Cet intérêt pour l'Autre relève du mythe du « Bon Sauvage » car l'autochtone est vu comme authentique. Il serait préservé «des méfaits de la civilisation industrielle et technique» (Equipe MIT, 2011: 33) et vivrait heureux à l'état de nature. Puis, aujourd'hui, nous retrouvons la même idée de l'homogénéisation d'un monde de plus en plus mondialisé. Les recherches ethnologiques ont également été motivées par les rencontres avec les populations locales durant tout le XXème siècle.

Aujourd'hui, le contact avec la population locale reste privilégié, que ce soit pour la distinction chez les *backpackers* comme vu précédemment, mais aussi dans des formes de tourisme plus organisé. La motivation de l'altérité n'est pas égale chez tous les touristes; elle dépend de chaque personne. En effet, «si certains touristes affirment un besoin d'altérité extrêmement fort et souhaitent se confronter à des lieux en rupture totale avec leur lieu d'origine, tous les touristes n'éprouvent pas un désir similaire ou n'ont pas les mêmes dispositions à se confronter à des altérités fortes» (Equipe MIT, 2011: 35).

C'est pour cela que des personnes auraient recours à des tours opérateurs : pour se confronter à une altérité en l'atténuant, en raison de la présence d'un médiateur, mais sans la faire disparaître. L'Equipe MIT (2011) donne l'exemple d'une rencontre en Australie avec un authentique «*bushman*» pour découvrir un parc national.

L'autre aspect de l'altérité est de se retrouver en présence d'un minimum d'Occidentaux. Ainsi donc, en plus de fréquenter la population locale, il faut s'éloigner de ses semblables. Julien Blanc-Gras le remarque dans son ouvrage *Touriste* : « C'est le paradoxe du touriste : le principal désagrément de sa démarche réside dans l'existence de ses semblables. Si l'on considère le voyage comme une volonté de se perdre, ou au moins de s'éloigner, l'idée de côtoyer ses voisins de métro habituels peut anéantir votre séjour » (Blanc-Gras, 2011: 76). Nous voyons également dans cette citation, de quelle manière cette altérité peut pousser le voyageur à choisir une destination originale, afin de trouver cette altérité qu'il pourrait rechercher.

Le développement de ce concept nous permet de construire une deuxième hypothèse à notre question de recherche : la recherche d'une altérité forte pourrait être une des raisons de se rendre dans une destination originale.

1.4.2 L'exotisme

L'exotisme est un autre concept géographique qui permet de comprendre l'envie de voyager. Selon Jean-François Staszak (2008,b) dans son article «Qu'est-ce que l'exotisme ?», l'exotisme n'est pas localisé; il est construit socialement. Il s'agit d'un discours également lié à l'altérité et qui relève de l'imaginaire géographique; l'exotisme se révèle donc central dans notre volonté d'expliquer le choix d'une destination touristique à l'aide de concepts géographiques.

Si les dictionnaires le définissent souvent comme propre à des lieux lointains et bizarres, les géographes développent et complètent cette définition. En effet, la notion de distance lointaine n'est pas précise et discutable, tout comme la bizarrerie. Ainsi, Jean-François Staszak propose plusieurs aspects qui créeraient l'exotisme.

Quatre caractéristiques semblent indispensables.

Premièrement, la région doit être désirable; le public pour qui cet objet est exotique doit avoir envie d'y aller, il doit susciter la curiosité. Toutefois, il ne faut pas qu'un sentiment de danger s'installe. Ainsi, l'étrangeté ne doit pas être trop radicale. C'est une «étrangeté mesurée, acceptable, appréhendable [...] domesticable et domestiquée» (Staszak, 2008,b: 14).

Deuxièmement, l'objet exotique doit paraître étrange, adjectif qui est à comprendre comme ses synonymes : bizarre, curieux ou anormal. L'exotisme est donc lié au mythe du

« Bon sauvage ».

Troisièmement, mais cette caractéristique est liée aux autres car il s'agit plus d'un corollaire, l'exotisme se base sur le déjà-vu. En effet, il faut être préparé à ce que l'on va voir. L'exploration, la découverte, ne peuvent pas être exotique. Ainsi, le déjà-vu permet d'éviter la peur face à une étrangeté trop radicale.

Quatrièmement, selon Staszak, l'exotisme nécessite de ressentir un sentiment de supériorité face aux peuples rencontrés. Tout comme pour le concept d'altérité, apparaît la création d'un « Nous » face à un « Eux ». Cependant, dans l'exotisme, selon Jean-François Staszak, il y aurait forcément une hiérarchie : le groupe endogène est forcément supérieur face à un groupe exogène perçu comme en retard. Toutefois, nous ne sommes pas d'accord avec ce point. En effet, nous pensons qu'un endroit peut être perçu comme exotique sans être considéré comme inférieur. Par exemple, pour un touriste Européen, le Japon pourra paraître très exotique, avec une culture totalement différente. Pourtant, le niveau socio-économique de la région est totalement comparable à celui d'où provient le touriste. Il en va de même pour ce même touriste qui se rendra au Groenland. Le touriste du Vieux Continent se rendant sur la « Terre Verte » se retrouvera face à des personnes ayant des coutumes et un mode de vie différents. En se rendant dans le « *fish and meat market* », il pourra acheter de la baleine, du narval, du phoque ou encore du boeuf musqué ; de la nourriture tout à fait exotique du point de vue de ce touriste. Pourtant, le sentiment d'infériorité n'apparaît pas forcément : les Groenlandais ont un mode de vie très moderne et un niveau de développement économique comparable à l'Europe Occidentale. Le touriste s'indignera peut-être même des prix très élevés de la vie sur place. Quant à lui, le trekkeur sera envieux de voir ces marchands de poissons s'habiller en Arc'teryx, Norrøna ou Haglöfs, des vêtements haut de gamme qu'il n'aurait sans doute pas voulu s'offrir. A travers ces quelques réflexions, nous constatons que l'exotisme ne suppose pas forcément de l'infériorité. Si c'était plus souvent le cas dans la période coloniale, cette caractéristique de l'exotisme ne semble plus valable aujourd'hui.

Pour répondre à la problématique de l'identification du lointain, Jean-François Staszak explique que c'est au locuteur de la fixer, selon sa situation et ses normes. Elle dépend donc de chacun et ne peut en aucun cas se définir en kilomètres. Toutefois, l'échelle doit être au moins supranationale ou continentale pour «qu'un certain ailleurs puisse être considéré comme exotique» (Staszak, 2008,b: 12). C'est pour cela que l'exotisme n'est pas un objet mais un point de vue. Tout peut devenir exotisme suivant le discours produit et les personnes visées. Il faut donc parler d'un processus d'exotisation. Quelque chose d'exotique peut l'être pour certaines personnes mais pas pour d'autres.

Pour terminer cette partie, mettons en lumière le lien entre l'exotisme et le tourisme. L'étrangeté appelle le touriste et le photographe (Staszak, 2008,b: 14). De plus, le fait que

l'exotisme se base sur le déjà-vu le lie indubitablement au tourisme. C'est par les images rapportées par les touristes que des destinations peuvent devenir exotiques. Ainsi, la publicité, les guides de voyages, mais aussi les récits, qu'ils soient sous forme de livres, de conférences ou de blogs «encourage[nt] les touristes à aller vivre une expérience, à témoigner en tant qu'acteurs mobiles» (D'Hautesserre, 2009: 279). Ce serait pour se confronter à ces objets exotiques que certains touristes choisiraient une destination plutôt qu'une autre ; pour rechercher un dépaysement. Une destination originale aura plus de chance d'être exotique, pour autant qu'elle ne soit pas totalement méconnue. C'est pour cette raison que nous avons retenu le concept d'exotisme comme l'une des hypothèses qui pourraient expliquer le choix d'une destination atypique.

1.4.3 L'imaginaire géographique et la toponymie

D'après Bernard Debarbieux (2013) qui a défini l'imaginaire géographique dans le *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, il s'agit d'un « ensemble d' « images mentales » en relation qui confèrent, pour un individu ou un groupe, une signification et une cohérence à la localisation, à la distribution, à l'interaction de phénomènes dans l'espace. L'imaginaire contribue à organiser les conceptions, les perceptions et les pratiques spatiales » (Debarbieux *in* Lévy et Lussault, 2003 : 489). Il s'agit de la manière dont un groupe de personnes s'imagine un espace. Ils sont fabriqués par la société et « représentent une partie spécifique de la vision du Monde d'individus ou de groupes sociaux, concernant des lieux autres que ceux de leur résidence principale ou se référant à des contextes où pourraient se dérouler certains types d'activités de loisir » (Gravari-Barbas et Gabrun, 2012).

L'imaginaire des lieux est un puissant médiateur touristique : la manière dont de potentiels touristes se représentent les lieux influence leurs choix de s'y rendre ou non. Ces images que l'on a autour d'une destination sont influencées par de nombreux médiateurs, comme pour l'exotisme. Les imaginaires géographiques « créent le désir, ils rendent un lieu attractif, ils contribuent à concrétiser un projet de voyage [intervenant ainsi] au moment du choix de la destination » (Gravari-Barbas et Gabrun, 2012). Un imaginaire négatif détournera le choix de certains lieux. Les imaginaires sont indispensables au tourisme puisque « sans l'imaginaire touristique qui sélectionne parmi la gamme des multiples destinations possibles la plus désirée, la plus séduisante ou la plus enchantée, il ne peut y avoir de projet touristique » (Gravari-Barbas et Gabrun, 2012).

Comme l'a montré Bernard Debarbieux (2012) dans son article *Tourisme, imaginaires et identités : inverser le point de vue*, les collectivités locales peuvent travailler autour d'un imaginaire géographique pour tenter de se développer touristiquement. Les acteurs locaux peuvent promouvoir l'imaginaire de leur territoire pour l'affirmer comme destination touristique. Il prend l'exemple de Chamonix, *Little Italy* à New York et le quartier gay de Manchester. Pour développer un de ces trois cas, prenons l'exemple haut-savoyard. Il

explique que les Chamoniards prennent en compte les imaginaires des touristes, qu'ils côtoient d'ailleurs depuis longtemps. La haute montagne est par exemple mise en scène dans des livres, comme les ouvrages de Roger Frison-Roche, par des photographies valorisant le métier de guide, par des monuments érigés à la mémoire de grands alpinistes, comme celui pour célébrer la première ascension du Mont-Blanc etc. Cette association que font les touristes de Chamonix et de la haute montagne est donc volontairement reprise par les habitants.

L'importance de la toponymie

La toponymie peut aussi être un élément modifiant l'imaginaire géographique et influençant notre choix de destination. Certains noms de lieux font rêver en invoquant l'ailleurs, favorisant ainsi le touriste à se rendre à cet endroit. Julien Blanc-Gras (2011) l'a constaté lors de ces voyages. Il explique avoir choisi des destinations selon ce critère : « J'avise les destinations possibles et, parce que ça sonne bien, je monte dans un bus pour Tataouine » (Blanc-Gras, 2011: 79). Plus loin, il dit qu'il rêve d'aller à San Martin de Los Andes, parce que c'est un des plus beaux noms de villes du monde. Ailleurs encore, il explique « qu'au crédit de cet endroit, il faut citer son nom complet, Cartagena de Indias, qui, si on le prononce comme il faut, se place dans le top 10 des plus beaux noms de ville. Derrière Ouagadougou, mais pas loin » (Blanc-Gras, 2011: 47). Ainsi, cette ville est colombienne, qu'il trouve très décevante, a un atout : son nom.

Le rôle des réseaux sociaux

Ces imaginaires géographiques sont véhiculés par des médiateurs. Finalement, ce sont même eux qui construisent le lieu (Raffestin, 1986). Dans le cadre d'une émission organisée par France Culture le 29 décembre 2017, trois professeurs d'universités françaises tentent de voir l'influence des nouveaux réseaux sociaux sur le voyage. Cette discussion rassemble l'anthropologue Saskia Cousin, de l'Université de Paris Descartes, l'historien Sylvain Venayre, professeur à l'Université de Grenoble et Nawel Chaouini, docteure spécialisée dans l'influence des médias sociaux.

Il apparaît que si l'usage de ces supports (blogs, Facebook, Instagram, forums de voyages, le site Trip Advisor etc.) sert une pratique distinctive, elle influence aussi l'imaginaire géographique. Ils montrent que ces réseaux permettent à n'importe qui d'avoir accès à de l'information mais aussi à des images de lieux touristiques avec, comme corollaire, la possibilité pour ces mêmes personnes de diffuser leurs propres photographies par la suite. L'audience de ces clichés peut rapidement devenir conséquente. Ainsi, la création de l'imaginaire ne se fait plus que par le travail d'experts mais par d'autres voyageurs. D'après Saskia Cousin, les voyageurs actuels font confiance aux « pairs, plutôt qu'aux experts ». L'idée serait ainsi de faire confiance à ceux qui nous ressemblent. Elle explique que pendant longtemps, le voyageur-expert en avait fait son

métier, comme par exemple les personnes travaillant pour les guides de voyage ou les agences touristiques. Bien sûr, il y en a toujours actuellement beaucoup, mais elle constate une tendance : l'apparition de ces nombreux sites internet et réseaux sociaux permettant à tous les voyageurs de donner leurs avis ou de publier leurs photos. L'imaginaire géographique devient donc véhiculé d'une autre manière. Il s'agit d'une démocratisation de l'information selon Saskia Cousin.

Dans notre enquête, il sera donc intéressant de demander si le voyageur utilise des réseaux sociaux, tant pour préparer son voyage que pour le raconter. D'après ces trois chercheurs, ces réseaux sociaux peuvent avoir une influence tant sur les questions de distinction, puisqu'ils peuvent permettre de valider le profil de voyageur-aventurier que le touriste veut faire passer, que sur les questions de créations d'imaginaires géographiques. Par contre, selon Saskia Cousin, ces nouveaux réseaux sociaux ne changent pas vraiment les destinations : les hauts lieux n'ont pas tellement changés par rapport à ceux que les experts avaient mis en avant.

Un autre exemple permet de confirmer que les destinations n'ont pas changé avec le développement des réseaux sociaux et plus généralement d'internet. Parmi les nombreuses vidéos de voyage que l'on retrouve sur *Youtube*, nous avons retenu celles de Rick Steves. Ce voyageur étatsunien, auteur de plusieurs guides de voyage, propose de faire découvrir l'Europe à travers des vidéos de grande qualité visuelle. Dans une vidéo consacrée à la Norvège (2013), il nous montre de belles images de l'Ouest du pays pour présenter différents lieux. Or, il s'agit réellement des lieux les plus touristiques. Ce sont globalement les mêmes que les incontournables présentés par les guides du Routard ou du *Lonely Planet*. Toutefois, ces lieux sont présentés de manière originale, avec un regard intéressant. Elles font rêver le futur voyageur. Que ce soit le Sognefjord ou le quartier historique de Bergen, il s'agit déjà de lieux référencés comme dignes d'intérêt touristique. Toutefois, son travail a une influence : le touriste ayant vu au préalable ces images voudra peut-être plus fortement s'y rendre. De l'incontournable du guide de voyage, il deviendra un incontournable pour le touriste lui-même. Il s'agit en quelque sorte d'une façon plus alléchante de voir les destinations. L'impact de la géographie spectacle prend ici tout son sens.

Pour revenir à notre fil rouge de la distinction sociale, soulignons l'intervention de Pierre Josse lors de la table ronde organisée par l'Université de Genève (2018). Les blogs et les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter etc.) peuvent être utilisés comme support de la distinction sociale. Ils permettent de se montrer à son réseau social rapidement. La tendance aux *selfies* exprimerait particulièrement cette volonté de se montrer partout, même en gâchant des photos des plus beaux monuments du monde selon ses dires. Toutefois, il tient à nuancer son propos : les voyageurs ne cherchent plus autant la distinction que dans les années 1960. Il s'agit plus de pouvoir montrer notre liberté, de pouvoir partir et revenir quand on veut, que de montrer qu'on voyage. A nouveau, nous

pouvons l'expliquer par le fait que voyager est devenu trop commun. C'est donc bien la manière de voyage qui est distinctive. Il explique aussi qu'il reste de nombreux voyageurs qui n'utilisent pas ces médias sociaux. Ainsi, il reste toujours des voyageurs ne cherchant pas la distinction.

Sur cette base théorique, nous pouvons donc formuler une autre hypothèse : les destinations originales sont choisies en fonction d'imaginaires géographiques bien particuliers et spécifiques au caractère atypique des destinations. Nous voulons dire par là que nous partons du principe qu'une destination est forcément choisie en fonction des imaginaires géographiques, comme nous l'a appris la littérature. Ce ne sera donc pas cette partie de l'hypothèse qu'il s'agira de confirmer. En effet dans notre cas d'étude, nous chercherons à déceler des imaginaires spécifiques aux destinations originales. Ces derniers pourraient expliquer le choix de se rendre dans une destination oubliée du tourisme de masse.

1.4.4 L'authenticité de la destination

Cette hypothèse est fortement liée à l'altérité et l'exotisme. Elle n'est pas indépendante car elle ne peut pas être comprise séparément. Nous l'avons donc déjà indirectement évoquée précédemment. C'est pourquoi nous ne la présenterons que brièvement malgré l'importance qu'elle a pour ce travail.

Dans cette hypothèse, le concept d'authenticité expliquerait le choix de la destination de voyage. La littérature relève que l'authenticité est plus forte dans un pays encore préservé du tourisme de masse (Duterme, 2006 ; Colleyn et Devillez, 2009). Ainsi, l'authenticité serait particulièrement propice à expliquer le choix d'une destination originale.

Le tourisme valoriserait l'authenticité. Cette dernière repose sur une vision des traditions des populations vierges, dénuées d'influence extérieure. Autrement dit, il s'agirait de rencontres avec des habitants locaux n'ayant pas ou peu vu d'Occidentaux. Certains touristes le considèrent comme « une valeur suprême » (Colleyn et Devillez, 2009: 585). Elle serait double « celle de ce qu'il découvre et celle de la relation qu'il entretient au monde » (Colleyn et Devillez, 2009: 584). Ainsi, sur le marché touristique, les médiateurs mettraient en avant le côté authentique des destination hors des sentiers battus. Ce serait même un « *must* » selon Bernard Duterme (2006). L'authenticité participerait également à la quête de distinction (Duterme, 2006: 4).

Ce concept pousserait le voyageur à vivre des expériences plutôt que de « consommer le voyage ». Pourtant, l'authenticité est bien souvent illusoire selon Colleyn et Devillez. En outre, ils expliquent que la demande touristique sur cette question encouragerait les populations locales à réinventer leurs traditions. Duterme les rejoint en précisant que bien souvent, il s'agit plus de simulacre que de réalité.

1.4.5 Les atouts classiques du tourisme

L'hypothèse qui aboutira de cette section tend à soutenir que les touristes qui se rendent dans des destinations originales ne le font pas pour ce caractère original, mais pour les caractéristiques mêmes du pays. Nous entendons par les éléments qui attirent normalement les touristes : monuments historiques, musées, beaux paysages, sentiers de randonnées, bonnes infrastructures touristiques etc.

La création d'un lieu touristique « est la réponse d'une société à un besoin clairement identifié » (Equipe MIT, 2002: 169). Ces lieux impliquent soit un phénomène d'attraction, soit l'existence de ressources rares et exceptionnelles. L'Equipe MIT a souvent retrouvé ces éléments dans la littérature scientifique mais les jugent inexacts. En effet, ils expliquent qu'au début du tourisme, les premiers sont partis « en l'absence de toute attraction puisqu'il n'y avait pas d'équipements touristiques » (Equipe MIT, 2002: 170). Rien ne justifiait les déplacements. De plus, les éléments présents (neige, mer, montagne etc.) ne suffisent pas à un lieu pour devenir touristique. Plusieurs régions possèdent ces éléments mais ne sont pas touristiques. Inversement, certains endroits étant moins pourvus que d'autres de ces attraits se sont mieux développés touristiquement. Pour que le tourisme se développe, ils doivent être valorisés. Il s'agit d'un processus de construction du regard, d'une « mise en désir » (Equipe MIT, 2002: 171). De plus, ils sont relatifs : toutes les sociétés ne valorisent pas les mêmes éléments.

Pour relever quelques caractéristiques qui attirent les touristes, regardons ce que les guides de voyage mettent en avant.

Dans les *Lonely Planet*, nous retrouvons au début de chaque ouvrage une proposition de voyage pour les touristes recherchant des thèmes de voyage particulier. Ces derniers forment les raisons de se rendre dans tel pays. Ils constituent les attraits touristiques de la destination. On y retrouve généralement les paysages, les possibilités de pratiquer un sport, la mer, l'histoire et l'architecture. Nous remarquons que nous ne retrouvons pas l'accueil de la population qui est pourtant un des critères importants lors d'un choix de destination. Cela soutient notre décision de placer cet aspect avec le thème de l'altérité. Si c'est le contact avec la population locale qui intéresse le touriste, il s'agit bien d'une confrontation avec l'altérité; une altérité recherchée et désirable que l'on suppose positive.

1.4.6 L'absence d'obstacles au tourisme

Cette dernière section ne constitue pas une hypothèse. Nous cherchons à voir quels éléments peuvent empêcher le tourisme. Cela nous servira à justifier notre choix d'étude de cas. En effet, certains pays qui forment les destinations les plus atypiques ne sont pas touristiques car ils ne peuvent pas l'être pour des raisons objectives. Ainsi, mêmes si ces régions sont pourvues d'atouts touristiques, elles ne constituent pas un choix de destination possible.

Comme l'expliquent Aurélie Condevaux et ses collègues dans un article consacré au tourisme hors des sentiers battus (2016), des lieux touristiques peuvent disparaître suite à des nombreux facteurs souvent géopolitiques : sécurité intérieure menacée, instabilité politique, fermeture des frontières etc. Pour donner un exemple concret, nous pouvons citer l'Afghanistan. Si le pays était fréquenté par des touristes Occidentaux par le passé, ce n'est plus le cas aujourd'hui à cause de l'extrême insécurité y régnant.

Les catastrophes naturelles peuvent aussi jouer ce rôle de sortie de la scène touristique: « ainsi les tsunamis de 2004 dans l'Océan indien ou de 2011 au Japon, de même que l'ouragan Katrina, ont eu des effets à long terme sur des destinations touristiques prisées » (Condevaux et al., 2016, f49)

Nous noterons encore que les questions de santé sont aussi un facteur fortement limitant (Sarrasin, 2004: 12).

Notons également que le risque réel est différent de la perception du risque. Bien que les deux soient forcément liés, des différences, voire des incohérences, peuvent exister. C'est la perception du risque qui influencera finalement la décision des touristes de se rendre ou non dans une certaine destination, comme l'expliquent Rima Yousif-Bachir et Jan Schaaper : « Aujourd'hui, la perception du risque menace plus que sa réalité » (2017: 50). Selon ces chercheurs, cette perception est liée à la fois au vécu et aux sensibilités personnelles du touriste et à la fois aux facteurs externes. En effet, ils affirment que « [...] le risque perçu dans le tourisme est généré par les traits de la personnalité et le profil psychologique du touriste, les caractéristiques perçues de la destination touristique et la situation subjective du choix de la destination touristique » (Yousif-Bachir et Schaaper, 2017). Nous devons garder cet élément en tête pour notre enquête : la perception du risque peut varier selon l'individu et son entourage.

Au-delà de tous ces risques différents, nous retrouvons un dernier facteur susceptible d'empêcher le tourisme : l'accessibilité (Condevaux, 2016). Elle peut être financière (coût du voyage trop élevé, pour s'y rendre ou sur place) ou temporelle (une destination trop longue à atteindre : non desservis par des avions ou avec beaucoup de correspondances par exemple). Les îles Kiribati illustrent ce cas de destination peu touristique en raison de son accessibilité. En effet, même si cet archipel présente des plages superbes, la difficulté et le coût pour y accéder limitent drastiquement le tourisme (Blanc-Gras, 2013).

Pour toutes ces raisons, qui constituent des obstacles, un pays peut donc voir son afflux touristique limité contre son gré. Il sera de notre devoir de montrer qu'aucun de ces obstacles ne s'applique à notre cas d'étude.

Deuxième partie : Etude de cas

Se distinguer par le choix d'une destination originale

Le cas de l'Ouzbékistan

2.1 Raisons du choix de l'étude de cas

Nous allons procéder à une étude de cas que nous allons mettre en lien avec la théorie issue de notre revue de la littérature. Notre étude de cas portera sur la destination originale. Nous justifions ce choix par un argument théorique et un argument pratique.

La raison de ce choix est d'abord théorique : la littérature nous a montré que le choix de destination jouait un rôle prépondérant pour la distinction. Souvent, au choix de destination s'ajoute une pratique distinctive supplémentaire. Cependant, le pays visité reste la raison principale du voyage. Par exemple, un voyage à vélo en Suisse ne sera que peu distinctif alors qu'un voyage en Ouzbékistan le sera, et un voyage à vélo en Ouzbékistan le sera encore plus.

Du côté de la pratique, nous avons donc choisi un espace géographique plutôt qu'une pratique particulière qui peut avoir lieu dans tous les endroits de la planète. En effet, si nous avons choisi les voyages en stop, à vélo, l'hébergement en *Couchsurfing* ou autres, notre étude de cas aurait dû se limiter à une zone géographique précise. Or, il est possible que les utilisateurs du *Couchsurfing* à Paris n'ont pas les mêmes attentions et motivations que ceux se faisant héberger à Duschambe. L'étude aurait été biaisée. Ainsi, nous avons préféré nous consacrer sur le choix de destination : les résultats que nous obtiendrons seront plus représentatifs car ils ne seront pas faussés par ces différences de pays où l'enquête sera menée.

La destination de l'Ouzbékistan

Il nous faut maintenant montrer que la destination choisie, l'Ouzbékistan, est distinctive. Premièrement, pour l'être, le pays ne doit pas être très fréquenté par le tourisme. Regardons les chiffres de fréquentation du pays.

Selon l'Atlas des populations et pays du Monde¹³, environ 2 millions de touristes internationaux auraient visité le pays en 2016, le plaçant à la 79ème place des pays les plus visités. Son ratio touristique (nombre de touristes internationaux / nombre d'habitant) est de 0.06. Parmi les autres ex-républiques soviétiques, seul le Kazakhstan (56ème) accueille plus de visiteurs. On retrouve le Kirghizistan à la 106ème place et le Tadjikistan à la 150ème, le Turkménistan, même pas classé mais encore moins bien fréquenté en raison de sa difficulté d'accès. C'est donc bien l'ensemble des pays d'Asie Centrale que

13 Consultable sur le site de Population Data. URL= <https://www.populationdata.net/pays/ouzbekistan/> (consulté le 2 mai).

l'on peut qualifier de pays peu touristiques¹⁴.

Notons aussi que les guides sur le pays sont rares : il n'existe pas de *Guide du Routard* et *Lonely Planet* n'est pas spécifique au pays puisqu'il rassemble les cinq pays d'Asie Centrale de l'Ex-URSS.

Deuxièmement, le toponyme du pays joue aussi un rôle. Le "stan", qui veut dire "royaume", apporte une dimension lointaine et a tendance à faire penser à d'autres pays pratiquement non visités aujourd'hui, comme le Pakistan et l'Afghanistan. Certains associeront donc cet aspect de danger, perçu à juste titre pour ces deux autres destinations, à l'Ouzbékistan, créant ainsi l'étonnement voire la stupéfaction à l'annonce de ce choix de destination.

Troisièmement, son emplacement géographique que peu de gens savent situer sur une carte renforce encore cet aspect mystérieux du pays.

Il nous faut également voir que l'obstacle de la dangerosité ne s'applique pas à ce pays, car ce serait alors une explication évidente de la faible fréquentation du pays. Pour la France, le Quai d'Orsay, avec ses publications de conseils aux voyageurs, fait référence. En Suisse, c'est le site internet du département des affaires étrangères suisses (DFAE) qui prodigue ce type de conseils et analyse les risques encourus par les touristes. Voyons donc ce qui est dit pour le cas de l'Ouzbékistan.

Le Quai d'Orsay classe les régions en quatre catégories : verte, jaune, orange et rouge. Les deux premières concernent des zones où l'on peut voyager sans crainte, en adoptant une vigilance « normale » ou « renforcée ». L'écrasante majorité des pays appartenant à l'Occident ou à la Triade sont en vert. Le statut « vigilance renforcée », en jaune, se retrouve dans les pays touristiques moins riches¹⁵. Les endroits en orange ("déconseillé sauf raison impérative") ou en rouge ("formellement déconseillé") caractérisent des zones où le tourisme d'agrément n'a pas lieu d'être : la situation sur le territoire ne le permet pas. Notons qu'un pays peut être découpé en plusieurs zones de couleurs différentes. Regardons ce qu'il en est de l'Ouzbékistan :

¹⁴ Pour obtenir toutes les données du nombre de touristes internationaux par pays, afin de comparer ces chiffres, nous avons placé le classement en annexes afin de ne pas alourdir le texte.

¹⁵ Par exemple : Chili, Pérou, Equateur, Bolivie, Costa Rica, Tanzanie, Namibie, Turquie, Inde, Népal, Thaïlande, Malaisie, Cambodge, Laos, Vietnam, Indonésie.



Source : Site internet du Quai d'Orsay. <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/conseils-aux-voyageurs/conseils-par-pays/ouzbekistan/> (consulté le 6 février 2018)

Nous constatons donc tout de suite que les questions de sécurité ne sont pas un facteur limitant pour l'Ouzbékistan : l'entièreté du pays, hormis les alentours immédiats des frontières à l'Est, est en jaune. Le Quai d'Orsay explique que l' « Ouzbékistan fait de sa stabilité et de sa sécurité des priorités » (site du Quay d'Orsay) et que « les grands sites touristiques du centre et de l'ouest du pays (Samarcande, Boukhara, Khiva, Noukous) semblent bien sécurisés » (site du Quay d'Orsay). Ensuite, il est quand même rapporté que la menace terroriste ne peut pas être totalement écartée. Cependant, ce danger semble être de faible ampleur.

Du côté des conseils aux voyageurs suisses, le Département Fédéral des Affaires Etrangères (DFAE) ne propose pas de carte à ses citoyens mais prodigue tout de même de nombreuses recommandations. Il affirme que « la situation est calme » (site du DFAE), Toutefois, comme c'est le cas dans beaucoup de pays, « des actions terroristes ne peuvent être exclues » (site du DFAE).

L'analyse de ces deux sites internet officiels ne peut que nous amener à la conclusion que la dangerosité du pays ne peut pas être un véritable facteur limitant au tourisme.

2.2 Présentation de l'Ouzbékistan et attributs classiques du tourisme dans le pays.

Pour mieux appréhender la suite du travail, il est nécessaire de présenter le pays sur lequel se déroule notre enquête. De plus, les lieux présentés dans ce paragraphe sont illustrés en annexe par une série de photographies personnelles réalisées en juillet 2015.

Situé en Asie centrale, ce pays de l'ex-URSS est d'une superficie de près de 450'000 kilomètres carrés, soit dix fois plus grand que la Suisse. Il est peuplé de plus d'environ 32 millions d'habitants, d'origine ethnique ouzbègue parlant une langue turque. Avec un taux d'alphabétisation proche de 100%, il présente un Indice de Développement Humain (IDH) moyen, avec un positionnement autour de la 100ème place au classement mondial. Son territoire est composé de déserts parsemés d'oasis où de grandes villes se sont développées. Des chaînes de montagnes se déploient sur ses frontières orientales. La carte ci-dessous permet de le situer avec ses voisins :



Carte des pays d'Asie Centrale et du Caucase

Source de l'illustration : <https://jeretiens.net/pays-dasie-centrale/>

L'éclatement de l'URSS conduisant à l'indépendance des Républiques en 1991 a ouvert progressivement la place au tourisme international dans ces régions. Toutefois, les cinq républiques d'Asie Centrale ne se sont pas développées de la même manière; que cela soit dans le domaine économique, politique sociale, ou touristique. C'est bien entendu de ce dernier aspect que nous allons traiter.

Selon Julie Hallé qui a beaucoup travaillé sur le tourisme en Asie centrale, “le Kirghizstan et l’Ouzbékistan décident de faire de leur territoire un espace touristique” (Hallé et Raspaud, 2015: 82). Inversement, les trois autres pays d’Asie Centrale, le Tadjikistan, le Turkménistan et le Kazakhstan n’ont pas commencé à tenter de se positionner comme une destination touristique dès les années 2000.

Si le Turkménistan reste une dictature extrêmement fermée, les deux autres pays essaient maintenant de développer le tourisme, notamment par la facilitation des formalités administratives (visa à bas coût (2015), voire supprimé pour un voyage court). Le retard dans cette stratégie s’explique par la guerre civile au Tadjikistan qui a paralysé le développement et rendu le tourisme quasi inexistant jusqu’en 1996.

Le Kazakhstan a lui longtemps préféré miser sur ces ressources énergétiques. Toujours selon Michel Raspaud et Julie Hallé, le plus grand pays d’Asie Centrale manque d’images touristiques. Ils ajoutent la grande inégalité des cinq ex-république soviétiques en terme de potentiel touristique. Les auteurs constatent une différence notoire entre les deux pionniers : le Kirghizstan tente de mettre en avant le tourisme sportif alors que l’Ouzbékistan valorise le côté culturel (Hallé et Raspaud, 2015: 82). Cela s’explique par la situation du pays, sur l’historique Route de la Soie. Guillemette Pincet (2009) a consacré un article au patrimoine urbain en Asie Centrale. Le patrimoine urbain renvoie à une expression utilisée en Europe Occidentale depuis le début du XXème siècle; l’authenticité chère à l’Occident est clairement valorisée. L’intérêt touristique de l’Ouzbékistan est grand, selon l’auteur : « la ville [...] apparaît comme un palimpseste sur lequel se sont déposées les traces de chaque régime politique (Guillemette, 2009: 2). Dans cet article, on apprend comment le pays valorise ce patrimoine, en procédant à des rénovations et à des mises en valeurs afin de créer une demande touristique. Certains monuments historiques deviennent alors uniquement touristiques : les *madrasas*⁶, par exemple, deviennent des lieux où sont vendus de l’artisanat traditionnel. D’autres grands monuments sont transformés en hôtel ou en restaurant, toujours dans le but d’attirer des touristes. » (Guillemette, 2009: 8). L’architecture est alors conservée et entretenue avec le plus grand soin. La folklorisation est aussi utilisée pour augmenter l’attrait touristique, en rappelant par exemple les décors des « 1001 nuits » (Guillemette, 2009: 10). Nous pouvons donc en conclure que l’Ouzbékistan possède un fort potentiel pour le tourisme culturel et historique.

Représentation de l’Ouzbékistan dans les guides de voyage

Le pays possède encore bien d’autres attributs touristiques : voyons ce que mettent en avant les guides de voyage pour promouvoir l’attrait du pays.

Le Guide du Routard n’a pas consacré de guide papier à cette destination, mais

16 Ecole religieuse musulmane

présente le pays sur son site internet¹⁷. Tout comme les articles scientifiques que nous venons de présenter, le Routard met en avant le patrimoine culturel et architectural, provenant de sa grande Histoire et de son positionnement au carrefour des civilisations. Trois villes sont considérées comme légendaires : Samarcande, Boukhara et Khiva.

Le site internet du *Lonely Planet*¹⁸ ajoute qu'il n'y a pas que les amateurs d'architecture qui trouveront leur bonheur dans ce pays : si le pays « possède sans doute les sites du patrimoine mondial les plus impressionnants », d'autres attraits sont présents. La Mer d'Aral en péril ou les monts Nourataou où se développe l'écotourisme séduiront d'autres voyageurs. A cela s'ajoute l'essor de la capitale, Tachkent ; le côté moderne et jeune se trouvera ici. Plus généralement, le profond sens de l'hospitalité et la gentillesse des Ouzbeks devraient prendre une part importante dans les attraits de ce pays. Notons que dans l'édition papier du *Lonely Planet* sur l'Asie centrale, le traditionnel "Pourquoi y aller ?" a retenu notre plus grande attention. Sans surprise, le patrimoine architectural prédomine. On y retrouve aussi en plus l'artisanat.

Dans la version française papier du *Lonely Planet*, les cinq incontournables sont Noukous, pour un célèbre musée établi dans cette ville, les villes de Khiva, Boukhara et Samarcande et deux villages de la vallée de Fergana pour leur artisanat (soie et tapis tissés). Ces éléments vont nous permettre de voir ce qu'est le parcours classique du touriste en Ouzbékistan ; ces cinq lieux, et plus particulièrement les trois villes principales de la Route de la Soie, constituent le voyage le moins « hors des sentiers battus » possible.

La carte ci-dessous représente en rouge ces incontournables :



Source : Site internet du *Lonely Planet*

17 http://www.routard.com/guide/code_dest/ouzbekistan.htm (consulté le 8 février 2018)

18 <https://www.lonelyplanet.fr/destinations/asie/ouzbekistan> (consulté le 8 février 2018)

Au-delà de ces aspects classiques des atouts touristiques, nous pouvons utiliser ces ressources à disposition des touristes pour voir de quelle manière les concepts géographiques que nous avons retenus ressortent implicitement. L'altérité est prépondérante : le peuple Ouzbek est vu comme particulièrement intéressant avec un mode de vie traditionnel souvent conservé et, surtout, une grande gentillesse qui ressort notamment par son sens de l'hospitalité. Le concept de distinction transparait également. Selon les guides touristiques, qu'ils soient sous forme papier ou sur internet, la destination est sans doute originale. Dès la sixième page de l'édition papier du *Lonely Planet*, un paragraphe est intitulé « hors des sentiers battus ». Les auteurs ajoutent que ce serait « précisément de qui attire un certain type de voyageurs » (Mayhew, 214: 6). Ces derniers, en se rendant en Asie Centrale, pourraient s'aventurer « dans des endroits peu visités et encore plus à l'écart du monde moderne » (Mayhew, 214: 6). Nous sommes là encore dans cette zone floue où notre questionnement demeure : ce côté de destination originale est-il recherché pour son côté distinctif ou vraiment pour l'authenticité qu'il présente ? Nous tenterons d'éclaircir cela lors de nos entretiens.

Quelques précisions sur le voyage en Ouzbékistan qui seront utiles pour comprendre certaines remarques ressorties lors des entretiens.

Un visa à obtenir à l'avance est nécessaire pour voyager en Ouzbékistan. Il s'obtient au consulat ouzbek à Paris ou Berlin car il n'y a pas de représentation diplomatique délivrant des visas en Suisse. Il est relativement coûteux, environ 130 CHF en comptant les frais de port pour envoyer son passeport à Paris. Pour ce qui est des pays voisins, la plupart des ressortissants des pays Occidentaux n'en n'ont pas besoin, ni pour le Kazakhstan ni pour le Kirghizistan. Pour le Tadjikistan, le visa s'obtient facilement en une journée et il ne coûte que 25 CHF. Il devrait même disparaître d'ici peu. Aucun de ces pays ne demande de passer par une agence pour obtenir le visa. Le Turkménistan est lui bien plus fermé. Aucun visa touristique n'est délivré sans le recours à une agence officielle qui doit fournir un guide qui suivra le groupe pendant tout le voyage. Seul un visa transit de 3 à 5 jours est accordé dans les pays voisins à condition d'avoir déjà obtenu le visa du pays de sortie. Les refus d'obtention ne sont pas rares.

Le Lonely Planet, tant en français qu'en anglais, ne propose pas de guide pour chacun de ces pays mais rassemble

les cinq dans son guide « Asie Centrale ». Pour beaucoup de voyageurs, il semble courant de visiter plusieurs de ces ex-républiques soviétiques.

Un système d'enregistrement obligatoire est mis en place en Ouzbékistan. Les hébergements doivent s'en occuper et fournir une carte de justification au touriste que ce dernier doit précieusement conserver dans son passeport. Ces petites cartes sont vérifiées à la sortie. Il est strictement interdit de passer plus de deux nuits de suite sans enregistrement. Toutefois, le voyageur entendra souvent la rumeur que si un touriste n'a pas certaines preuves d'enregistrement, même s'il ne s'agit que d'une seule nuit, les gardes-frontières peuvent poser des problèmes à la personne. Ainsi, les voyageurs sont très regardants sur cet enregistrement. Si pratiquement tous les hébergements proposent cet enregistrement, le camping, le Couchsurfing ou les logements par AirBnB ne le permettent pas.

Les transports sont nombreux et variés. Les trains, les bus et les marshroutkas¹⁹ desservent les grandes villes. Des taxis collectifs, plus chers mais plus rapides, attendent également près des gares routières pour compléter l'offre de transport. Plusieurs compagnies aériennes proposent des vols internes. Samarcande et Boukhara sont très bien desservies, en revanche Khiva est plus excentrée : seul un bus par jour s'y rend depuis Boukhara avec un changement à Ourgouentch. De nombreux taxis collectifs, deux fois plus chers, font le même trajet. Cette moins bonne accessibilité fait que Khiva est souvent délaissée par les touristes disposant de moins de temps sur place.

¹⁹ Il s'agit de petites camionnettes que l'on retrouve dans de nombreux pays de l'ex-URSS. La ligne est fixe mais les arrêts plutôt flexibles : il est possible de descendre ou de monter en route. Les *marshroutkas* attendent d'être complètes avant de quitter la gare routière; il n'y a donc généralement pas d'horaire.

2.3 Problématique et hypothèses de recherche détaillées

Dans ce travail, nous nous questionnons sur les choix des destinations touristiques en les analysant à l'aide de concepts géographiques et sociologiques. Dans cette optique, notre problématique est la suivante :

Quelles sont les motivations mobilisées par les *backpackers* pour choisir de voyager dans une destination originale ?

Nous avons cinq hypothèses principales qui serviront de base à cette étude de cas. Il est bien entendu possible que plusieurs hypothèses soient validées pour expliquer le choix de se rendre en Ouzbékistan pour découvrir le pays.

Hypothèse 1 : Ceux qui choisissent une destination originale veulent se **distinguer socialement**, auprès de leurs connaissances, qui peut-être ne partent pas à l'étranger pendant leurs vacances, mais aussi des autres touristes. Ils utilisent les catégories "voyageur" et "touriste", et considèrent qu'il peut y avoir une hiérarchie entre les différents touristes. Ils insistent sur le fait qu'ils veulent voyager différemment et ne pas faire comme tout le monde. Ils peuvent aussi chercher à aller dans un maximum de pays pour former une sorte de collection. Toutefois, au-delà du côté distinctif d'aller dans un pays original, il faut être attentif à un point important : ces touristes ne cherchent-ils vraiment que la distinction ? Ou y a-t-il une volonté de fuir les touristes pour avoir accès à des lieux et à des rencontres plus authentiques ? Pour tous, c'est très probablement un mélange des deux. Il sera donc intéressant d'essayer de comprendre quel côté l'emporte le plus.

Hypothèse 2 : Ceux qui choisissent une destination originale veulent se sentir dépaysés et veulent être confrontés à une forte **altérité** et à de l'**exotisme**. Cette hypothèse découle directement du questionnement posé à la fin de la première hypothèse. En effet, un choix de destination originale permet potentiellement de vivre une altérité plus forte, dans un lieu plus exotique.

Hypothèse 3 : Ceux qui choisissent une destination le font en raison de l'**imaginaire géographique** qu'ils ont de ce pays. Ce serait donc ce que les gens imaginent du pays qui les motiverait à s'y rendre. Les a priori de la destination avant le départ seraient donc capitaux d'après cette hypothèse. Nous pouvons penser, par exemple, au lien avec le côté historique de la route de la Soie ou encore avec la **toponymie** (le nom du pays qui fait rêver, qui laisse présager une destination lointaine et mystérieuse).

Hypothèse 4 : Ceux qui choisissent une destination originale le font car ils sont en quête d'**authenticité**. Cette valeur est liée à l'originalité de la destination puisque la littérature nous a appris qu'elle est plus forte dans les destinations peu ou pas parcourues des touristes, bien qu'il s'agisse souvent d'un leurre, d'une authenticité fabriquée pour répondre aux attentes des touristes. Elle peut être mise en scène par les locaux tout comme par les médiateurs extérieurs travaillant dans le tourisme, comme par exemple les agences ou les guides de voyage.

Hypothèse 5 : Ceux qui choisissent une destination originale ne le font pas parce que ce pays est original, mais pour ses **atouts touristiques** et l'absence d'**obstacles contraignants**. Cette hypothèse montrerait que les concepts géographiques ne seraient pas les plus influents dans le choix d'une destination. Les touristes se baseraient d'abord sur les atouts classiques du tourisme : la présence de beaux paysages, de musées ou sites historiques intéressants, une bonne gastronomie, etc. A cela, nous pouvons y ajouter des arguments purement fonctionnels : bon marché, très accessible, organisation facile, pas de grandes complications administratives, sécurité, etc.

2.4 Présentation de la méthode d'entretiens

Pour répondre à notre problématique et tenter de valider une ou plusieurs de nos hypothèses de recherche, nous allons procéder à des enquêtes auprès de touristes ayant choisi cette destination. Nous allons présenter ici notre méthode de travail et la manière dont ces entretiens se dérouleront.

Les entretiens ont été menés avec des *backpackers* rencontrés en Ouzbékistan lors de mon voyage en juillet 2015. Certains auront lieu de vive-voix, d'autres seront faits par Skype quand la distance nous séparant de la personne à interviewer sera trop grande. Pour compléter et diversifier cet échantillon, je leur ai demandé de me mettre en contact avec d'autres personnes ayant voyagé en Ouzbékistan. Ayant trouvé suffisamment de personnes par cette méthode, je n'ai pas jugé nécessaire de retourner sur le terrain pour mener cette enquête.

Tous ces entretiens ont eu lieu entre mars et mai 2018. Nous en avons fait huit, d'une durée allant de vingt-cinq minutes pour le plus court à trois quart d'heure pour le plus long.

Les entretiens seront clairement qualitatifs. Le but est d'analyser des réponses, de comprendre les motivations individuelles de chaque personne et non d'obtenir des statistiques. D'ailleurs, la taille de l'échantillon ne le permettrait pas.

Nous cherchons à faire des entretiens peu directifs afin de ne pas trop orienter les discours des interviewés (Fenneteau, 2015 ; Beaud et Weber, 2010). En effet, selon Hervé Fenneteau (2015) qui a écrit un ouvrage sur l'enquête par entretien, une technique directive pose de nombreux problèmes : réponses superficielles, réponses influencées et une partie de l'opinion de l'interviewé risque d'être volontairement cachée. Ainsi, nous avons prévu certaines questions pour orienter la discussion. Il s'agit donc d'une discussion libre avec des questions préparées à l'avance pour orienter l'entretien afin de pouvoir rester dans le sujet qui intéresse notre travail : les raisons du choix de cette destination. Toutefois, toutes les questions ne seront pas posées et certaines seront improvisées au cours de l'entretien afin d'arriver à obtenir les informations recherchées. Ainsi, nous essayons donc plutôt d'avoir une conversation que de se retrouver dans un rôle hiérarchisé entre le chercheur et les interviewés. Par conséquent, dans notre optique, les interventions de l'enquêteur seront seulement là pour garder ce fil rouge et alimenter la discussion.

Les personnes sont informées que le but de notre enquête est de déterminer les raisons qui les ont poussées à venir en Ouzbékistan, mais tant mes hypothèses que ma manière d'aborder cela, à l'aide de concepts géographiques, n'est pas divulguée. Le but de cette démarche est d'éviter de trop influencer les réponses.

Concernant la retranscription des interviews, nous avons privilégié des synthèses reprenant les points principaux qui sont ressortis de chaque discussion, que nous avons ensuite classés par thème. Il s'agit donc de condensés d'entretiens. Les points qui ne sont pas reliés à notre sujet seront donc laissés de côté. En effet, retranscrire les dialogues et les placer en annexe nous a paru moins intéressant et peu utile pour le lecteur. Après chaque entretien, nous avons pris du temps pour noter les points importants qui ont surgi et nous en avons écrit directement après la synthèse. Ces comptes rendus font partie intégrante du travail, c'est pourquoi il nous est apparu logique de les insérer dans cette partie plutôt que de les placer en annexe. Dans une ultime section, nous discuterons des réponses obtenues lors de ces huit entretiens et tenterons de les lier avec la littérature. Nous avons choisi de ne pas prendre de notes au cours de ces entretiens mais des les enregistrer. Cela nous a permis de les réécouter par la suite pour en faire des synthèses. En outre, cela a permis d'être plus attentif pendant les entretiens et de pouvoir interagir de manière optimale grâce à une concentration maximale. En effet, la prise de note en direct ne nous semblait pas permettre de réfléchir aux prochaines questions à poser pour arriver à obtenir les informations que nous recherchions.

2.5 Condensés d'entretiens

Entretien N°1 :

Mathilde

11 mars 2018, Région de l'Everest, Népal

Contexte de l'entretien : Ce premier entretien se déroule avec Mathilde. Je l'ai rencontrée par hasard dans une *guest house* lors d'un trek dans la région du Khumbu au Népal. Il s'est déroulé après une conversation où il est ressorti par hasard que cette voyageuse était allée en Ouzbékistan.

Présentation de la personne interviewée : Mathilde a 26 ans, elle est française. Elle possède une très grosse expérience du voyage. En effet, elle précise avoir voyagé dans plus de 62 pays; principalement en Asie et en Amérique du Sud. Elle voyage beaucoup pour la randonnée.

Contexte de son voyage en Ouzbékistan: Elle était en Asie Centrale lors de l'été 2016. Elle est restée deux mois en Asie Centrale, dont une semaine en Ouzbékistan.

Raisons qui l'ont poussée à faire ce choix :

Bien avant d'entreprendre ce voyage, avant même d'y penser, lors de ces premiers voyages, cette région du monde lui apparaissait comme particulièrement mystérieuse. Elle associait ces cinq pays de l'Ex-URSS à l'Afghanistan ou au Pakistan, en raison de la fin de ces noms, tous en « stan ». Cela ne lui donnait pas envie et elle pensait que ce n'était pas possible d'y voyager ou, en tout cas, elle n'avait pas réfléchi à l'Ouzbékistan comme destination potentielle de voyage. Cependant, une rencontre fortuite au Pérou avec un voyageur ayant randonné en Asie Centrale lui a fait découvrir le potentiel de cette destination. C'est donc le bouche-à-oreille qui a été l'élément déclencheur du voyage. Le récit très positif de son voyage lui a donné envie. Elle imaginait un paysage très minéral, très plat et en basse altitude. Les cinq pays lui semblaient faire partie d'un même tout : elle pensait qu'ils se ressemblaient tous. Ensuite, en rentrant à la maison, elle a cherché sur internet et a regardé des blogs autour de ces pays. Elle s'est rendue compte que les paysages n'étaient pas du tout comme elle les imaginait. Peu de ses amis connaissaient ce pays, donc internet l'a véritablement aidée. Elle n'a pas trop regardé de guide. En effet, elle explique que sauf si un guide lui tombe sous la main, elle n'en regarde pas. Elle préfère avoir l'avis de voyageurs comme elle. Elle possède également un compte Instagram, ouvert à tous et non privé, pour partager à son tour ses expériences de voyages. Elle n'a pas de blog mais aime bien le principe. Elle envisage d'en créer un qui serait un mixte entre un récit

de voyage et un partage d'informations pour faciliter le voyage des autres.

Quand elle a préparé ce voyage, Mathilde a expliqué que son choix ne s'était pas spécifiquement porté sur l'Ouzbékistan. En effet, elle est passionnée de randonnée et ce pays n'est pas une destination phare pour cette activité. Ce sont ses voisins, le Tadjikistan et le Kirghizistan, qui attirent les trekkeurs comme elle. C'est pourquoi son choix s'est d'abord orienté vers ces deux autres pays d'Asie Centrale. Ensuite, elle s'est rendue compte que consacrer deux mois à la randonnée était peut-être trop, qu'il serait préférable de varier ses activités. Faire un peu de tourisme urbain ne lui déplaisait pas et les deux autres pays ne le permettent pas réellement. Elle nous a expliqué que les villes tadjiks et kirghizes ne présentaient, selon elle, guère d'intérêt. L'Ouzbékistan se révélait très complémentaire dans son voyage. Ensuite, elle a souligné que le nom de l'Ouzbékistan la faisait rêver et que peu de personnes y allaient, ce qui lui a donné encore plus envie de découvrir ce pays. Elle a ajouté que c'était plus « authentique » pour cette raison. Elle avait donc fait son visa à l'avance, en France, car elle savait ou pensait que c'était trop compliqué à faire sur place.

Son voyage en Ouzbékistan : Elle a visité Samarcande et Boukhara. Elle n'aime pas utiliser le *Lonely Planet* car elle n'apprécie pas de retrouver tous les autres utilisateurs de ce guide dans les hébergements. Elle a préféré se balader dans les rues et rencontrer des locaux, pour éviter les touristes. Elle a répété que le but était de « voir des choses plus authentiques ». Elle aime particulièrement les marchés. Elle a évité les musées, qu'elle trouve surfaits, un peu comme un décor. Elle utilise le bouche à oreille pour créer son itinéraire. Ce que lui disent les autres voyageurs lui donne envie (ou non !) de choisir telle ou telle destination. Si Samarcande était déjà prévu car elle en avait beaucoup entendu parler en tant que ville mythique de la Route de Soie, pour Boukhara, ce sont les photos que lui ont montré d'autres touristes rencontrés en Asie Centrale pendant son voyage qui lui ont fait rajouter cette ville sur son itinéraire.

Pour faire face au problème de l'obligation de s'enregistrer dans un hôtel officiel, elle a utilisé le site de réservation en ligne *Hostelworld*, afin d'éviter de perdre trop de temps dans les villes à chercher une auberge bon marché. Elle trouve ce site pratique et peu cher. Elle apprécie de rencontrer d'autres voyageurs dans les dortoirs. J'ai demandé pourquoi elle n'aimait pas les hébergements proposés par le *Lonely Planet*. Après son hésitation (elle ne savait pas quoi répondre), j'ai demandé si c'était parce que c'était les avis d'autres voyageurs qui comptaient sur *Hostelworld*, elle m'a répondu que oui.

Au Kirghizistan, elle a fait un trek vers le lac de Song Kul et un autre vers Karakol. Au Tadjikistan, elle a marché 7 jours dans les Monts Fanns, en faisant la traversée. Elle a laissé tombé le Pamir, trop compliqué d'accès. Elle a campé sur tous les

itinéraires.

Elle a trouvé l'accueil particulièrement bon dans ces trois pays. Il n'y a qu'au Kirghizistan où elle a rencontré certaines personnes désagréables, mais très minoritaires par rapport aux personnes sympathiques. Au Tadjikistan et en Ouzbékistan, les locaux se sont toujours révélés d'une grande gentillesse. Au Tadjikistan, les nombreuses invitations à boire le thé l'ont touchée. Pour des conversations simples, la barrière de la langue n'est pas un problème : des sourires et quelques mots suffisent.

Entretien N°2 :

Maxime

22 avril 2018, Paris par Skype depuis Genève

Contexte de l'entretien : Ce deuxième entretien se déroule avec Maxime, rencontré en Ouzbékistan. Nous avons passé quelques jours ensemble et échangé nos contacts par Facebook. Je l'ai recontacté et il a été d'accord de me consacrer du temps via Skype.

Présentation de la personne interviewée : Maxime a 27 ans, il est français. Il possède une très grosse expérience du voyage. Il voyage pratiquement continuellement depuis ses 22 ans, en travaillant de temps en temps dans différents pays comme moniteur de plongée. Il a voyagé dans de nombreux pays de l'Ex-URSS.

Contexte de son voyage en Ouzbékistan : Il est de passage en Ouzbékistan pour la deuxième fois. Après un voyage éclair de 4 jours en 2013, il a voulu revenir pour réellement découvrir ce pays. La dernière fois, après plusieurs semaines passées au Kirghizistan, son visa iranien allait expirer. D'abord, il devait donc se dépêcher de traverser le Turkménistan avec un visa transit de 5 jours pour atteindre la ville iranienne de Mashhad et avoir assez de temps pour visiter ce pays. Ainsi, l'Ouzbékistan tout comme le Turkménistan furent plutôt des pays de transit. En juillet 2015, il y revenait et cette fois sans être pressé ; un visa de un mois en poche. Il restera finalement trois semaines dans le pays avant de s'envoler pour la Chine.

Raisons qui l'ont poussé à faire ce choix : C'est le bref aperçu de 2013 qui a motivé Maxime à y revenir. De ces 4 jours, il a surtout retenu l'accueil formidable de la population locale. Le pays lui a fait ressentir beaucoup d'émotions positives. Il a dit

avoir senti un bon « *feeling* » dans les villes ; une atmosphère chaleureuse, agréable et authentique. Comme il voyage depuis longtemps et presque continuellement, il a soif de nouvelles destinations, même s'il ne rejette pas les classiques, précise-t-il. L'Asie Centrale n'était donc pas une destination phare pour lui, mais après avoir passé du temps en Russie, il a décidé de s'y rendre en commençant par le Kazakhstan puis en visitant de fond en comble le Kirghizistan, le pays le plus intéressant des cinq selon lui. Il aime randonner mais ce n'est pas sa passion. Ainsi, il ne pratique pas le trek lors de tous ces voyages, mais cette fois, à Karakol, d'autres voyageurs avec qui il a sympathisé s'apprêtaient à partir pour 5 jours de marche dans les montagnes. Il les a suivis avec plaisir. Il a particulièrement aimé ce trek mais l'a trouvé un peu trop fréquenté. Il en a fait un autre un peu plus à l'Est, mais les noms des villages et des montagnes lui échappent. Il souligne que ce dernier était beaucoup moins fréquenté et que pour seules informations, il disposait de vieilles cartes soviétiques, dont on peut télécharger des photocopies gratuitement sur internet. Le côté hors des sentiers battus lui plait, mais surtout pour la randonnée. Pour les villes, par exemple, il ne trouve pas cela indispensable. Comme il voyage seul depuis longtemps, il apprécie les auberges de jeunesse où il peut rencontrer d'autres voyageurs. De plus, même dans les villes les plus touristiques, il est possible de trouver des quartiers complètement délaissés des étrangers. Au niveau du pays, il répète qu'il aime bien visiter des destinations originales mais c'est plutôt parce qu'il a déjà « fait les classiques » plutôt que par volonté de fuir les touristes. Il ajoute simplement qu'il trouve souvent les locaux plus sympathiques dans les destinations moins fréquentées, mais c'est plus une tendance qu'une règle absolue. Ce qu'il aime surtout, c'est découvrir de nouveaux horizons. Ainsi, il préfère ne pas revenir trop souvent dans les mêmes endroits, il aimerait visiter « l'entièreté du monde », ou au moins le plus possible corrige-t-il avec un sourire ; sans forcément « compter les pays » et se borner aux frontières des nations.

Son voyage en Ouzbékistan : Il a commencé par la capitale Tachkent pour sa modernité, puis s'est rendu à Samarcande, Boukhara et Khiva pour la beauté de leurs monuments. Enfin, il est allé voir la mer d'Aral pour le sentiment qu'on éprouve face à ce désastre écologique et quelques villes moins touristiques, pour voir comment vivaient les Ouzbeks et à quoi ressemblaient les autres villes. Il explique qu'on ne parle que de trois villes, voire quatre au maximum, en Ouzbékistan. Il était donc curieux de voir à quoi ressemblaient les autres. Quelques beaux monuments d'après lui, de très beaux marchés, des habitants surpris de sa venue, mais une architecture incomparable à la beauté des villes phares du pays. Il comprend donc les touristes qui n'ont que peu de temps ne visitent que ces dernières. Il trouve dommage de ne pas essayer une ville « au hasard ». Il argumente que cela fait partie intégrale du voyage : découvrir ce qu'il qualifie du « vrai Ouzbékistan ». Bien sûr, il ne faut pas visiter uniquement ce genre de

villes, il faut absolument s'émerveiller des classiques, mais prendre le temps de faire un peu des deux lui semble l'idéal.

Il ne réservait pas ses auberges de jeunesse. Après en avoir trouvé une sur le *Lonely Planet* qu'il lit sur sa liseuse électronique, il demandait conseil aux autres voyageurs pour savoir où dormir dans la ville suivante. Comme il fallait s'enregistrer régulièrement, il n'a fait que deux fois du *Couchsurfing* alors qu'il aime beaucoup cela. Il a également campé une fois en montagne. Il déteste cette règle d'enregistrement. Pour les restaurants, il ne regarde jamais son guide. Il décide sur place, selon ses envies. Un restaurant bondé de locaux est un bon signe, précise-t-il. Le *Lonely Planet* lui sert surtout pour trouver facilement les transports publics. De manière générale également, pour savoir quelles villes sont les plus intéressantes par exemple. Il utilise souvent ce guide, parfois le Routard. Il pense qu'une fois sur deux il ne prend aucun guide, parfois car il connaît déjà bien le pays, parfois par flemme de le chercher puisqu'au final dit-il « on s'en sort très bien sans, et c'est aussi sympa de voyager sans. Cela force à plus discuter avec les autres voyageurs et parfois découvrir des endroits sympas, sans y être préparé. On apprécie alors beaucoup plus l'endroit que si un guide nous a préparé et mis de hautes attentes. »

Entretien N°3 :

Anuka

23 avril 2018, A Genève

Contexte de l'entretien : J'ai rencontré Anuka lors de mon voyage en Ouzbékistan en juillet 2015. Nous logions dans la même auberge de jeunesse à Boukhara. Nous avons gardé contact par *Facebook* sachant que nous venions de Genève, comme d'ailleurs 7 des 12 personnes présentes dans cet hébergement. Coïncidence assez remarquable, surtout que nous venions de trois « groupes » différents. Je l'ai recontactée pour cet entretien.

Présentation de la personne interviewée : Anuka a 26 ans, elle est Suisse. Elle aime bien voyager et en a assez l'habitude. Elle s'est rendue plusieurs fois en Inde où elle a de la famille, a fait un *road-trip* dans les pays de l'Europe de l'Est.

Contexte de son voyage en Ouzbékistan : Elle s'est rendue en Ouzbékistan lors de l'été 2015, pour deux semaines et demi. Elle est partie avec trois amies : Jane, Nadja et Emma. Elle n'a pas visité les pays voisins. C'était prévu ainsi et, même si elle

aurait aimé aller dans d'autres pays, ce n'était pas envisageable en si peu de temps. Elle ne s'était pas renseignée sur les républiques, il n'y a donc pas eu d'hésitation. Par contre, une fois sur place, elle s'est intéressée aux deux voisins montagneux.

Raisons qui l'ont poussée à faire ce choix : Le parrain d'une amie, Jane, travaille pour une agence de voyage et en propose de nombreux en Ouzbékistan. Jane a tout de suite été fascinée par ce pays. Elle en a parlé à Anuka. Elle ne savait pas du tout à quoi ressemblaient les pays d'Asie Centrale et avouait ne pas pouvoir les situer sur une carte du monde. Elles ont décidé de s'y rendre après avoir regardé des photos sur Internet et un *National Geographic* avec de belles images qui ont fini de les convaincre. La décision s'est faite rapidement. Elles n'avaient pas de guide de voyage lors de l'achat des billets d'avion. Elles l'ont acheté après la décision prise de s'y rendre. Elles ne connaissaient personne d'autre qui y était allé.

Son voyage en Ouzbékistan : Elle dit avoir suivi l'itinéraire « des sentiers battus » : Khiva, Boukhara, Samarcande et Tachkent.

Pour les déplacements, elles ont pris un vol interne, le train et le bus.

Pour l'hébergement, elles utilisaient *Hostelworld* et non le *Lonely Planet*. Ce dernier servait surtout à s'informer sur l'histoire des monuments et des villes. Pendant les longues après-midis où la chaleur empêchait de visiter la ville, elles lisaient l'histoire du pays ainsi que les sections consacrées aux choses à voir et à faire dans la ville qu'elles s'apprêtaient à visiter. C'est le guide bien plus que les conseils des gens qui a permis de choisir les endroits à visiter. Pour revenir au choix d'hébergement, Anuka souligne qu'il n'y avait chaque fois qu'un seul hébergement par ville. Quelques réservations avaient été faites à l'avance, d'autres nuits seulement quelques jours avant. Elles ont passé quelques nuits en *AirBnb*, réservées depuis Genève, mais elles ont ensuite été embêtées à cause de l'absence d'enregistrement. Elles ont dû racheter des nuits dans des auberges de jeunesse pour éviter des problèmes à la sortie. Elles ont également randonné deux jours près de Tachkent suite à la proposition de leur logeur d'*AirBnb*. Sur ce point, elles sont sorties des sentiers battus ; le *trekking* n'étant pas une activité phare dans ce pays. Elles en gardent le souvenir d'une randonnée épique : leur guide improvisé ne connaissait pas grand chose à la région et elles ont manqué d'eau pratiquement tout le long, sous une chaleur de 40 à 45°C.

Elle a trouvé qu'il y avait beaucoup de contrastes entre les villes : Khiva était aseptisée, tout est fait pour le tourisme, il n'y a aucune vie locale à l'intérieur des murs de la vieille ville. A l'inverse, à Tachkent, il n'y avait rien de prévu pour les touristes.

Pour elle, la destination n'est pas touristique, mais tout de même plus que ce qu'elle avait imaginé. Pourtant, en voyageant là-bas, elle constate que l'on côtoie beaucoup de touristes car ils sont très concentrés aux mêmes endroits. A l'échelle du

pays, dans les mêmes villes et les mêmes transports, et à l'échelle de la ville, dans les mêmes auberges et les mêmes monuments. Elle insiste une nouvelle fois qu'elles ont vraiment suivi le parcours type du touriste. Avoir pensé que cette destination n'était pas touristique a motivé positivement son choix. Elle explique que la « recherche d'authenticité » était importante. Notons qu'elle a utilisé ce terme sans que je l'utilise avant. Découvrir des choses que pas tout le monde connaît est plus excitant. Elle pense que le fait que la destination soit peu touristique l'a poussée à plus oser parler avec des locaux. Bien qu'au final elles n'aient pas tissé de lien réel et durable avec un autochtone, elle a beaucoup aimé le contact très chaleureux avec la population.

Elle aimerait bien y retourner pour aller dans d'autres villes moins touristiques et marcher ailleurs. Elle conseillerait d'ailleurs à quelqu'un qui aurait également deux ou trois semaines pour visiter le pays de mélanger les incontournables à des lieux moins fréquentés, afin de voir tant les plus beaux monuments du pays que la « vraie vie ouzbek ».

Par rapport aux réactions quand elle raconte à des amis qu'elle est allée voyager dans ce pays, elle remarque surtout une incompréhension. Les gens lui demandent pourquoi être allée là-bas. Elle dit qu'elle aime bien partager ça avec des gens et que ça lui fait quand même plaisir de dire qu'elle n'est pas allée là où tout le monde va. A la fin, j'ai demandé directement si le côté distinction, de ne pas faire comme tout le monde, était important pour elle. Elle a concédé que c'était le cas, car l'originalité est valorisée. Cela donne l'impression de partir à l'aventure même si en réalité ce n'est pas tant vrai que ça, en tout cas de la manière dont elle l'a fait, selon ses dires. Elle aime bien jouer sur ça quand elle le raconte, surtout sur la partie du trek et des difficultés rencontrées lors de ces deux jours de marche.

Elle aimerait bien aller dans d'autres destinations originales par la suite. Elle explique que dans les destinations les plus touristiques « tu consommes le voyage, tu te retrouves dans des marchés où on veut vendre pleins de trucs aux touristes alors qu'en Ouzbékistan ce sont des marchés réellement destinés aux locaux ». On retrouverait donc dans les destinations originales des éléments que l'on ne retrouve pas ailleurs.

Elle pense que sortir des sentiers battus dans les pays touristiques est possible mais plus difficile. Elle ne l'a jamais fait. Cependant, elle pense qu'il faut du temps et une bonne habitude du voyage.

Entretien N°4 :

Nadja

24 avril 2018, A Genève

Contexte de l'entretien : J'ai rencontré Nadja lors de mon voyage en Ouzbékistan en juillet 2015, elle voyageait avec Anuka (voir entretien N°3). Sans surprise, dans cet entretien, beaucoup de points communs avec l'entretien d'Anuka sont ressortis puisqu'elles ont voyagé ensemble. Nous ne reprendrons pas tout et soulignerons uniquement les points qui diffèrent d'Anuka.

Présentation de la personne interviewée : Nadja a 24 ans, elle vit et étudie le droit à Genève. Elle est allée en Inde et en Russie comme destinations qu'elle considère comme « un peu originales », ainsi que aux pays Baltes avec Anuka. Elle ne cherche pas forcément à aller que dans les pays originaux, le fait que le pays soit touristique n'est pas un frein, mais si elle a le choix entre plusieurs pays dans la même région, elle essaiera de prendre le moins fréquenté.

Contexte de son voyage en Ouzbékistan : Elle a évoqué les mêmes éléments qu'Anuka (voir entretien N°3).

Raisons qui l'ont poussée à faire ce choix : Elle ne savait que peu de choses de l'Ouzbékistan mais elle s'était déjà intéressée à cette région pour une toute autre raison. Elle pratique l'équitation et son club avait reçu une invitation provenant d'Ouzbékistan pour les convier à un événement où une race spécifique de chevaux serait présente. La responsable du club avait pris cela pour une blague et ne savait même pas que ce pays existait. C'est à ce moment qu'elle a pu le placer sur une carte.

Avant de partir, elle avait des images en tête de Samarcande et de certains monuments historiques. Par contre, pour le paysage, elle n'avait aucune idée. Elle ne s'est pas posée la question des différences entre les pays d'Asie Centrale. Maintenant, elle a de la peine à s'en rappeler car après le voyage, elle a rencontré beaucoup de personnes ayant randonnée au Kirghizistan et au Tadjikistan, ainsi elle les imagine maintenant plus montagneux et plus verts. Elle aurait voulu visiter les pays limitrophes mais par faute de temps, elle a renoncé à proposer cela à ces amies.

Elle pense qu'il est sympa d'aller dans les destinations originales, et ce point l'a motivée à se joindre à ce voyage, pour avoir plus de rencontres avec des locaux et pas qu'avec des touristes. Bien qu'elle précise que ce n'est pas une règle : une destination peu fréquentée peut ne pas être propice aux rencontres, c'est partiellement le cas de l'Ouzbékistan, nous y reviendrons. Inversement, une destination très orientée vers le tourisme, comme la Namibie où elle a voyagé récemment peut offrir de belles

rencontres avec la population locale. Elle pense que c'est plus la manière de voyager que la destination qui change le rapport avec la population.

Son voyage en Ouzbékistan : Une des toutes premières choses qu'elle a dites est d'avoir vraiment suivi le parcours type du touriste : Khiva, Boukhara et Samarcande. Le parcours était prévu à l'avance, mais pas jour par jour. Le fait qu'elles avaient peu de temps les a forcées à plus s'organiser. Le trek de deux jours, par contre, sort du circuit classique mais elle ne l'a pas évoqué directement, tout comme la visite assez longue de la capitale.

Elle soulève un paradoxe intéressant : le pays est, ou au moins semble, peu touristique, mais comme il y a peu d'auberges et que tout le monde visite ces trois mêmes villes, on se retrouve toujours avec beaucoup de touristes.

Elle pense que c'est parce que les gens n'ont pas l'idée d'aller en Ouzbékistan que le tourisme est limité, elle souligne que le pays est très sûr, qu'il est facile d'y voyager et qu'il est très intéressant. Elle précise qu'elle a l'impression que seuls les gens qui s'intéressent beaucoup aux voyages connaissent bien l'Asie Centrale.

Pour sortir des sentiers battus, elle explique qu'il faudrait vraiment parler russe ou ouzbek pour que cela soit possible et intéressant. D'ailleurs, elle retournerait bien en Ouzbékistan mais ne saurait pas trop quoi visiter d'autre.

Quand elle raconte son voyage à son entourage, les gens sont très surpris et, avant leur départ, sa famille était stressée de les imaginer ne partir qu'entre filles là-bas. Cela montre vraiment qu'il y a un grand manque de connaissances sur ce pays. Elle trouve sympa de dire qu'elle est allée là-bas plutôt que dans un pays touristique, surtout car cela attise la curiosité : c'est plus intéressant à raconter et les gens sont plus intéressés à apprendre sur ce pays.

Sur place, le fait que cela ne soit pas touristique a été agréable, elle donne un exemple : il n'y a pas de queue dans les musées ou à l'entrée des monuments historiques. Pour l'accueil de la population, la faible fréquentation touristique ne changerait pas forcément grand chose. Elle aimerait pouvoir comparer à d'autres pays de la région, peut-être un peu plus touristiques, pour voir si ce n'est pas plutôt la culture de l'accueil qui prime. La barrière de la langue reste un problème majeur. Rien que dans les trois villes qu'elles ont visitées, elles n'ont pas vraiment voulu sortir du centre très touristique, car il n'y a pas grand chose à voir. En outre, ça les embête d'être « les petits blancs qui se promènent sans raison » dans les quartiers populaires.

Entretien N°5 :

Bastien

24 avril 2018, A Genève

Contexte de l'entretien et présentation de la personne interviewée : Cet entretien est un peu spécial, il a lieu avec Bastien, un ami proche. En outre, Bastien a étudié la géographie et a suivi cette formation par un Master en tourisme. Ainsi, il a déjà eu des réflexions poussées sur ces questions de motivation au voyage. Nous avons aussi souvent parlé de cette question de distinction sociale par le voyage.

Bastien a 27 ans et a une grande expérience du voyage : de nombreux voyages de 2-3 mois et un voyage encore un peu plus conséquent en Amérique Centrale.

Contexte de son voyage en Ouzbékistan : La décision de consacrer ces deux mois d'été à l'Asie Centrale est venu à la fin du mois de mai 2013. Il est parti avec sa copine, Julia. Ils pensaient visiter le Kirghizistan et le Kazakhstan. Le premier ne nécessite pas de visa et ils avaient accompli les démarches pour le second avant le départ. Finalement, ils passeront 10 jours en Ouzbékistan ; nous reviendrons sur les raisons de ce changement d'itinéraire dans le paragraphe suivant.

Raisons qui l'ont poussé à faire ce choix : Comme l'Ouzbékistan n'était pas prévu au moment du départ, commençons par voir les raisons qui l'ont poussé à choisir l'Asie Centrale.

Bastien s'intéresse beaucoup aux voyages et a une connaissance pratiquement parfaite de la carte du monde. Il pouvait donc placer sans mal ces pays, savait plus ou moins à quoi il ressemblait, comme par exemple que le Pamir et les Tien Shen formaient les principales chaînes montagneuses de la région et que le reste de cette zone était plate et désertique. En revanche, il ne connaissait personne y étant allé, sauf quelques brèves rencontres issues de discussions dans des auberges de jeunesse. Deux éléments l'attiraient particulièrement : le nom des pays, qui le faisait rêver et le fait que ce soit d'anciennes républiques soviétiques. Aujourd'hui, hormis la Biélorussie et la Tadjikistan, il les a tous visités. Il aime l'atmosphère étrange et assez indescriptible qui y règne. Il y retrouve l'ambiance qu'il appelle « à la russe », des phénomènes qui selon lui n'entrent pas dans la logique européenne. Il me rappelle un exemple que nous avons vécu ensemble : attablés dans le jardin de notre *guest house* en Géorgie, le propriétaire est venu nous demander à 22h30 si cela ne nous dérangeait pas si quelqu'un venait installer la climatisation dans notre chambre. Le travail commença à 23h et s'étendit jusqu'à 1h du matin. Au moment d'accrocher le dernier tuyau, l'ouvrier se tapa la main sur la tête, comme on le ferait au théâtre : il l'avait monté à l'envers. Sans nous demander, voilà qu'il s'apprête à repartir à 1h du matin

pour deux heures de travail dans notre chambre. Il me rappelle aussi ce trajet épique dans l'hiver Kirghiz : le chauffeur nous avait demandé s'il était possible de plier nos skis en deux afin de tenter de les accrocher sur le toit avec un fil trouvé par terre pour douze heures de trajet sur les sinueuses routes de montagne du pays. Puis, plus tard sur la route, il se remémore notre heure passée à chercher dans des petits gravillons un boulon qui avait sauté de la roue, sur une distance d'un kilomètre. Mission impossible évidemment. Finalement, l'invitation chez le maire d'un village où ce dernier nous avait chaleureusement accueillis puis avait disparu sans prévenir, nous laissant seuls chez lui plusieurs heures sans aucune explication non plus à son retour, comme si c'était habituel. Bref, ce sont ce genre d'évènements et d'ambiance qu'il adore.

Le choix de visiter l'Ouzbékistan est survenu pendant le voyage. Avec sa copine, ils avaient passé assez de temps au Kirghizistan et s'étaient rendus compte que le Kazakhstan ne présentait aucun intérêt. Hormis l'Altai, difficilement visitable sans formalités administratives lourdes, le reste du pays est plat et monotone. Il fallait un visa impossible à obtenir pour la Chine et difficilement pour le Tadjikistan. Ils ont opté pour l'Ouzbékistan en faisant leur visa à Bishkek. Bastien avait déjà entendu parler de l'architecture des villes ouzbeks et particulièrement de Samarcande. Il savait à quoi s'attendre. De plus, des voyageurs rencontrés dans la première partie du voyage lui avaient confirmé la beauté de ces villes.

Le fait que le pays ne soit pas touristique n'est pour lui pas un argument l'ayant motivé. Il voyage surtout pour rencontrer les locaux et la chaleur de l'accueil est particulièrement important pour lui. Toutefois, il ne voit pas de corrélation entre le nombre de touristes dans un pays et l'accueil. Il pense qu'il est extrêmement rare, à part pour les sites ultra-touristiques, que le tourisme ait réellement détruit l'accueil des endroits où « parce que tu es un touriste, les gens te détestent ». Pour lui, les Marocains sont d'une hospitalité légendaire, tout comme les Thaïlandais avec leurs sourires et leur gentillesse, même dans les lieux les plus touristiques. Inversement, il n'a pas du tout aimé l'accueil qui lui a été réservé au Kirghizistan, que ce soit dans les zones totalement oubliées des touristes ou dans celles un peu fréquentées. De plus, il pense qu'on peut très bien aller hors des sentiers battus mêmes dans les pays les plus fréquentés. Selon lui, c'est la manière de voyager qui permet d'éviter les autres touristes. Il précise bien qu'il est touriste au même titre que les autres : il ne les critique pas, parfois il se retrouve dans les incontournables du *Lonely Planet* mais parfois pas du tout. De manière générale, il évite d'utiliser des guides de voyage pour plus laisser le hasard construire son voyage.

Il a également constaté que les touristes sont aujourd'hui partout : il est quasiment impossible de voyager sans croiser ses semblables. Il est donc naïf de croire qu'en choisissant l'Ouzbékistan, on fuira le tourisme. En outre, il n'y aurait que quelques endroits ultra-touristiques qui seraient totalement détruits par ce phénomène. Même

dans les destinations privilégiées des *backpackers*, en faisant certains choix judicieux, on peut trouver des endroits calmes. Il comprend toutefois qu'on les recherche : en voyageant, on a pas envie de se retrouver avec des gens que l'on côtoie tous les jours chez nous.

Son voyage en Ouzbékistan :

Ils ont visité les trois villes classiques ainsi que Tashkent. Ils voulaient aller voir la Mer d'Aral mais le trajet s'est avéré trop long et compliqué. Ils n'ont jamais réservé d'hôtels et n'ont pas utilisé le *Lonely Planet*, pourtant ils se sont toujours retrouvés dans des auberges de jeunesse très fréquentées. Globalement, ils se sont surtout promenés au hasard dans les villes, sans plan, sans guide et sans conseils. Leur itinéraire était totalement flexible, notamment la durée passée dans chaque ville.

Entretien N°6 :

Corentin

1 mai 2018, Montpellier par Skype depuis Genève

Contexte de l'entretien : Je n'ai pas rencontré Corentin en Ouzbékistan, il s'agit d'un contact que Maxime m'a donné car il se rappelait avoir beaucoup discuté avec ce grand voyageur à Tachkent.

Présentation de la personne interviewée : Corentin a 32 ans, il passe trois mois par an à Montpellier pour travailler puis s'en va voyager 9 mois. Il tient ce rythme depuis 7 ans et pense encore continuer à vivre de cette manière quelques années.

Contexte de son voyage en Ouzbékistan : Il a traversé l'Ouzbékistan à vélo l'été 2015, il y a passé presque un mois. Il souhaitait relier sa ville de Montpellier à Pékin mais il s'est finalement arrêté à Bishkek suite à l'impossibilité qu'il a rencontré de décrocher le visa chinois. Il est entré en Ouzbékistan via le Turkménistan et est ressorti en direction du Tadjikistan pour suivre la fameuse Pamir Highway²⁰, chère à tout cycliste. Ce fut son premier voyage à vélo. Jusqu'à aujourd'hui, aucun autre voyage avec ce mode de transport n'a suivi, mais il a le projet, à moyen ou long terme, de prendre deux ans pour relier le Nord de l'Alaska à Ushuaïa tout au Sud de l'Argentine pour traverser les Amériques en entier.

²⁰ Il s'agit d'une route d'altitude en terre, reliant Dushambe, la capitale du Tadjikistan à Osh, deuxième plus grande ville du Kirghizistan. Elle traverse les hautes terres du Pamir et franchit des cols à plus de 4000 mètres, dont le Ak-Baital Pass (4655m). Elle est un passage clé, presque incontournable, pour les cyclo-touristes.

Raisons qui l'ont poussé à faire ce choix : Son but était de suivre la Route de la Soie, l'Ouzbékistan apparaissait donc un incontournable. Cependant, j'ai voulu approfondir les raisons de ce choix : pourquoi la Route de la Soie ? « Pas pour le nom, trop classique » dit-il, mais surtout pour les pays traversés : l'Iran et les pays en « stan » des noms qui « font rêver tout vrai voyageur » dit-il. Le défi physique n'était pas une motivation : il dit que tout jeune relativement en forme est capable de rouler 60 à 80 kilomètres par jour. Il en a rencontré plein, il n'y a pas matière à s'en vanter d'après lui. Par contre, ce moyen de transport oblige à pratiquer un voyage différent des autres : « on passe et on s'arrête dans des villages où aucun touriste ne va, on doit faire du camping sauvage ou essayer de se faire héberger » explique-t-il. Ce qui l'intéressait dans ce voyage, c'était de ne pas faire un trajet dans des pays trop visités, mais plutôt dans les pays un peu oubliés des flux touristiques. Ainsi, que ce soit les pays de l'Europe de l'Est, la partie du Kurdistan Turc, l'Iran et les ex-républiques soviétiques, le parcours lui semblait idéal : presque tout son trajet était sur des terrains peu fréquentés par les touristes classiques. Il utilise spontanément le terme « d'authenticité » pour décrire les pays qu'il allait découvrir. Il admet toutefois que c'est une route classique des cyclotouristes mais ce type de voyageur ne le dérange pas. Nous y reviendrons dans le paragraphe thématique suivant.

En outre, il soulève qu'il a pu ainsi aller dans « plein de nouveaux pays », il a donc enfin passé « la barre des 100 pays visités » me confie-t-il avec un sourire.

Son voyage en Ouzbékistan :

Il est arrivé en Ouzbékistan à Khiva après avoir traversé le désert Turkmén. La beauté de la ville l'a frappé. Après cette épopée sous le soleil brûlant, il a dit avoir ressenti la même sensation que devaient éprouver les commerçants de la Route de la Soie en voyant cette ville-oasis et ces *caravanserais*²¹. Un bonheur que seuls les cyclistes peuvent éprouver : en transport public, impossible de vivre ce moment d'après lui. Voilà ce qui le différencie d'un touriste, précise-t-il. Dans le paragraphe précédent, nous avons vu que Corentin avait une bonne considération pour les voyageurs à vélo qu'il croisait dans les *guesthouses*. Il en explique la raison. Pour lui, ces cyclo-touristes ont une « bonne façon » de voyager, croiser leur route est donc souvent enrichissant. Il inclut également la plupart des *backpackers* rencontrés en Asie Centrale dans cette catégorie de « véritable voyageur ». Aller dans des destinations originales permet selon lui de fuir les touristes et de rencontrer principalement des voyageurs plus aventureux. Finalement, j'ai pu conclure que c'est plus la rencontre avec ces « bons voyageurs » que la rencontre avec des locaux peu habitués aux touristes qui l'attire. Il m'a expliqué prendre plaisir à passer les heures chaudes de l'après-midi où les 45°C empêchaient de rouler à raconter ses voyages et écouter les anecdotes des autres.

21 Il s'agit d'un lieu où les caravanes de marchands faisaient halte.

Plutôt que d'évoquer le voyage en cours en Asie Centrale, chacun évoquait d'autres « destinations excitantes ».

Il voulait suivre la route la plus directe pour rejoindre la fameuse Pamir Highway du Tadjikistan, mais il a dû faire un détour par Tachkent pour tenter d'obtenir le visa chinois, précieux sésame qui lui fut refusé, tout comme plus tard à Bishkek.

Pour les enregistrements, il a dû se débrouiller car il campait entre les villes et dormait chez l'habitant par endroits. Il a donc dû racheter des tickets d'hébergement dans les auberges qui ont accepté de certifier qu'il avait passé les nuits précédentes ici. Ainsi, selon ces dires, il a pu « voyager libre dans ce pays, à la différence des touristes, voir le vrai Ouzbékistan et rencontrer sa population ». Il connaît quelques mots de russe après un premier voyage dans le Caucase russe en 2013.

Entretien N°7 :

Anouck

2 mai 2018, A Genève

Contexte de l'entretien : J'ai rencontré Anouk lors de mon voyage en Ouzbékistan en juillet 2015. Nous logions dans la même auberge de jeunesse à Boukhara. Elle voyageait avec une amie, Isaline, et faisait donc partie du deuxième groupe des 7 des 12 personnes présentes dans cet hébergement. Nous ne nous connaissions pas personnellement, mais nous avons beaucoup d'amis en commun.

Présentation de la personne interviewée : Anouk vit à Genève et a une très grande expérience du voyage de *backpacker*. Elle a notamment fait un long voyage de six mois en Amérique du Sud.

Contexte de son voyage en Ouzbékistan : Elle a voyagé avec une amie Isaline, pendant cinq semaines en Asie Centrale : quatre en Ouzbékistan et une au Kirghizistan.

Raisons qui l'ont poussée à faire ce choix : Cet été, elle voulait partir avec une amie, Isaline. Au milieu de leurs révisions d'examens universitaires, elles ont décidé de couper le travail pour réfléchir à une destination. Elles ont fait tourner un globe pour rigoler. Le doigt s'est posé sur l'Ouzbékistan. Elles ont d'abord pensé « bon, c'est raté, on ira jamais ». Ensuite, elles ont regardé quelques images sur internet et se sont rendues compte que les monuments étaient magnifiques. Du coup, leur curiosité autour de la Route de la Soie s'est éveillée. Elle précise tout de suite qu'elles ne voulaient pas faire quelque chose de trop touristique ; Anouk explique s'éloigner de plus en plus des

destinations les plus prisées.

Avant de regarder ces images, elle n'avait aucune image du pays. De Samarcande oui, mais elle ne savait pas que c'était en Ouzbékistan. Comme tous les pays en « stan », elle ne connaissait rien de cela, mais comme justement elle n'en n'avait pas entendu parler, elle s'est dit que cela ne devait pas être dangereux comme le Pakistan ou l'Afghanistan, contrairement à son entourage qui s'en inquiétait. Elle explique qu'elles ont l'esprit de contradiction : comme beaucoup de monde disait que c'était dangereux, elles avaient envie d'y aller pour montrer justement que ce n'était pas dangereux, mais que c'était au contraire intéressant.

Nous sommes revenus sur les raisons qui la poussent à choisir des destinations peu touristiques. Elle pense qu'il y a plus de curiosité et pas de relations liées à l'argent dans ces destinations. Elle aime aussi bien être toute seule, surtout pour la nature. Les « destinations repos », « l'ennuient comme pas possible », mais elle précise bien que chacun fait ce qu'il veut. Elle pense que ces touristes ne voient pas le pays dans lequel ils sont. Elle se qualifie comme *backpackeuse*, « voyageuse » fait trop aventureux, cela lui fait penser aux voyages de Mike Horn. Elle dit qu'au final elle est aussi « touriste » mais qu'elle ne veut pas de ce terme, justement car il renvoie à une façon de voyager qu'elle n'aime pas.

Nous parlons ensuite de la différence entre « vacances » et « voyage ». Pour elle, les vacances sont une pause dans le travail que l'on parte à l'étranger ou non. Le voyage est plus long et rien n'attend au retour. Ainsi, elle n'a pas une connotation négative des vacances comme elle l'a pour le mot touriste. Pour elle, elle a passé des vacances en Ouzbékistan et effectué un voyage de six mois en Amérique du Sud.

Son voyage en Ouzbékistan :

Elles pensaient partir pour trois semaines mais se sont rendues compte dans l'avion qu'elles avaient en fait pris des billets pour cinq semaines. Elles sont restées quatre semaines en Ouzbékistan et ont rajouté le Kirghizistan comme elles avaient plus de temps.

En plus des trois villes classiques, elles ont visité Noukous, la Mer d'Aral, Tashkent et la vallée de Fergana. Avec un mois sur place, elles ont visité une grande partie du pays.

Pour les logements, elles ne réservaient pas sur place mais regardaient sur internet, s'y rendaient et si ça leur plaisait, elles y restaient. Comme elles cherchaient en arrivant un logement, elles ont été déçues d'avoir manqué quelques invitations à dormir.

Elles voyageaient avec le Petit Futé, « le pire guide de l'Univers ». Elles le trouvaient peu pratique et inutile. Elles regardaient donc dans les guides des autres touristes et leur demandaient directement des conseils. Elles ont aussi beaucoup

cherché les informations sur place, dans les gares routières, car « tout est très facile là-bas ». Leur itinéraire était assez flexible : elles sont parties de l'Ouest et sont revenues tranquillement vers l'Est.

Après ce voyage, elle privilégie les endroits pas touristiques même si le pays n'importe pas tant que ça. Elle explique que l'on peut voyager dans des pays très fréquentés sans être au milieu de la foule. C'est la manière de voyager qui prime : être flexible, ne pas avoir de liste d'incontournables à voir, prendre le rythme de la vie locale, etc.

Elle précise que le faible nombre de touristes rend plus facile le contact avec les locaux et qu'elle en a eu beaucoup, malgré la barrière de la langue. Elle explique qu'elle a par exemple eu un débat sur l'autorisation de la polygamie pour les hommes et non pour les femmes avec quelques mots de russe, des dessins et des signes.

Entretien N°8 :

Julia

2 mai 2018, A Genève

Contexte de l'entretien : La dernière personne interviewée est Julia qui a fait le voyage avec Bastien.

Présentation de la personne interviewée : Julia a 27 ans, elle avait déjà voyagé avec le trans-sibérien l'année précédente et elle avait développé une attirance particulière pour la Russie.

Contexte de son voyage en Ouzbékistan : Elle est partie avec son copain, Bastien. Se référer à l'interview N°5.

Raisons qui l'ont poussée à faire ce choix : L'idée est venue de Bastien. Avec son intérêt réveillé pour l'ex-URSS depuis la Russie, il n'a pas fallu beaucoup pour la convaincre. L'inconnu de ces pays l'a attirée. Elle était dans une période où elle n'avait pas trop envie de réfléchir aux choix de destination et préférait suivre.

Elle n'imaginait pas vraiment d'images de l'Asie Centrale, mais savait que l'Ouzbékistan était moins montagneux. Elle avait entendu parler de Samarcande : elle savait donc à quoi s'attendre, notamment au niveau de l'influence de la religion musulmane, sur l'architecture par exemple.

Elle m'explique que cela allait de soi de choisir des pays plus sauvages, moins touristiques. Sur place, elle a retrouvé ce qu'elle imaginait : à peu près la fréquentation supposée. Elle se souvient avoir rencontré moins de touristes occidentaux en

Ouzbékistan qu'au Kirghizistan et au Kazakhstan.

Son voyage en Ouzbékistan :

Nous ne reprendrons pas tout ici, car les réponses sont logiquement similaires à celles de Bastien.

Elle soulève que le contact avec la population a été difficile en raison de la barrière de la langue.

J'ai constaté une seule différence à souligner avec les réponses de Bastien. Si elle confirme qu'ils n'utilisaient pas de guide pour choisir les hébergements, n'avaient pas de *smartphone* et n'allaient pas dans les cybercafés pour consulter internet, leurs souvenirs de la fréquentation de leurs auberges divergent. Bastien expliquait qu'ils tombaient par hasard dans les mêmes logements que ceux référencés par les guides alors que Julia ne se souvient pas avoir retrouvé beaucoup d'autres touristes dans les hébergements.

Elle confirme ce qu'avait dit Bastien : ils voulaient voir plus du pays, des villes « au hasard » mais la complexité des transports et la maladie de Bastien qui l'a tenu au lit plusieurs jours les en ont empêchés.

Elle n'a pas trop aimé l'accueil au Kirghizistan mais par contre a trouvé les Ouzbeks très agréables. Elle pense qu'un pays plus touristique est souvent plus accueillant, car les locaux ont plus l'habitude des touristes. Ils sont surtout plus avenants mais pas forcément plus gentils. Plus généralement, il n'y a pas de corrélation entre la sympathie des locaux et la fréquentation touristique. En plus, il est difficile de généraliser : cela dépend des personnes rencontrées. Elle souligne qu'il y a peut-être bien de la fausse gentillesse, ou au moins de la gentillesse intéressée pour les locaux des endroits les plus visités.

A l'avenir, les destinations peu touristiques restent une priorité et particulièrement les pays de l'ex-URSS. Elle envisage un long voyage en Europe de l'Est ou dans le Nord-Est de la Russie jusqu'à Mourmansk. Elle justifie cette volonté par l'envie de découvrir des endroits par elle-même. Elle précise spontanément que ce n'est pas pour le raconter aux autres après, car elle a remarqué que cela ne produit pas d'effet particulier sur son entourage.

Ce qui distingue un touriste d'un voyageur, pour elle, est tant le choix de destination que la manière de voyager : *backpack*, bus ou trains de nuit, auberges pas chères, rencontres avec d'autres personnes, regarder comment les gens vivent, errer dans les villes sans but, regarder les choses insolites, etc.

2.6 Analyse des entretiens et mise en lien avec la littérature

Nous souhaitons maintenant proposer une synthèse qui met en commun les huit entretiens avec nos cinq hypothèses issues de notre revue de la littérature. Dans un premier temps, nous prendrons nos cinq hypothèses séparément et regarderons comment elles se retrouvent, si elles se vérifient ou non. Ensuite, nous mettrons également en lumière certains paradoxes qui sont ressortis et proposerons quelques remarques générales liées à notre revue de la littérature mais dépassant le cadre de notre problématique.

Hypothèse 1 : La distinction sociale.

Cette hypothèse est centrale dans notre travail puis qu'elle en a constitué le fil conducteur. Nous avons en effet vu dans la première partie l'évolution de la manière de se distinguer par le tourisme. Il en était ressorti que si voyager ne suffit plus aujourd'hui pour se distinguer, la manière de le faire peut le permettre. Nous avons présenté les différents moyens que la littérature nous avait proposés et nous avons choisi d'étudier la méthode du choix d'une destination originale. Voyons quel rôle la distinction a joué pour nos huit voyageurs.

Comme préambule, notons que notre pré-sentiment s'est vérifié : la distinction sociale ne s'avoue pas facilement. Personne ne semble prêt à dire « j'ai choisi l'Ouzbékistan pour m'en vanter ». Comme nous nous en doutions fortement, il a fallu poser des questions plus subtiles, de manière parfois un peu détournée, pour essayer de comprendre si ce phénomène souvent caché a pu ou non jouer un rôle dans le choix de la destination.

Nous concluons que la distinction sociale semble avoir influencé le choix de cette destination pour au moins six des huit personnes interviewées. Notons que les deux personnes semblant y échapper ont voyagé ensemble. Julia a explicitement précisé que « de pouvoir le raconter aux autres » n'avait pas d'importance puisque son entourage ne s'intéresse pas vraiment à cela. Elle a dit que « les autres s'en fichent qu'on aille se perdre dans la Taïga ». Bastien semble du même avis même s'il ne l'a pas dit aussi directement. Il a simplement dit être discret sur ses voyages et ne pas en parler spontanément. En outre, il n'a pas de blog et n'est que très peu actif sur les réseaux sociaux tels Instagram ou Facebook. De plus, la destination ne lui paraît pas si originale que ça ; il en connaissait sa réputation touristique pas totalement inexistante. Bastien souligne toutefois que tout le monde est dans la distinction, que certes, il ne voyage pas pour se distinguer, loin de là, mais que cela a quand même joué un petit

rôle, peut-être inconscient.

En revanche, pour les autres, s'éloigner des autres touristes, être différents de ces derniers a clairement joué un rôle. Comme nous l'avons souligné en préambule, personne n'a explicitement dit qu'il allait en Ouzbékistan « pour frimer en rentrant » (Blanc-Gras, 2013: 75) comme le disait avec ironie l'auteur de *Touriste*. Ce n'est pas quelque chose d'avouable. D'ailleurs, nous ne pensons pas que cela puisse être la raison principale de choisir une destination originale. Toutefois, il est intéressant de soulever les nombreuses occurrences qui ont trait aux différences entre les voyageurs et les touristes. D'ailleurs, personne ne s'est dit touriste, ce n'est pas non plus étonnant. Dans la littérature, c'est d'ailleurs bien ce que Deprest expliquait « Qui se dit touriste ? Personne. » (Deprest, 1998: 5). Ils se considèrent tous comme des *backpackers* et ont tous au moins utilisé une fois ce terme spontanément, ou un de ces synonymes. Corentin qui se déplaçait à vélo ne voyageait pas sac au dos, mais il a utilisé le terme de « routard ». Nos huit voyageurs veulent donc bien se distinguer des touristes dits « ordinaires » .

Nous avons constaté que l'originalité de la destination a été un critère de choix important, voire le premier, pour sept des huit voyageurs.

Seul le cas de Bastien est un peu différent : le choix provient davantage de sa passion pour l'Ex-URSS que par la faible fréquentation touristique, surtout qu'il est le seul des interviewés à ne pas considérer cette destination comme originale. Il savait que le pays était magnifique et très connu pour son architecture musulmane datant de différentes époques de la Route de la Soie. Il savait aussi que de nombreux voyages organisés, souvent pour des personnes âgées, proposaient un circuit dans ce pays. Il connaissait aussi la fréquentation par de nombreux cyclistes qui traversaient le pays ; la Route de la Soie étant populaire pour ce mode de déplacement d'après lui.

Tout les autres nous ont expliqué avoir choisi la destination pour ne pas être dans un pays trop touristique. Pour certains, nous pensons qu'il s'agit surtout des avantages qu'il y a à voyager dans un pays peu fréquenté, notamment car il y aurait plus d'authenticité selon eux. Nous reviendrons sur ce point dans la section consacrée au développement de cette hypothèse. Pour d'autres, c'est un peu plus nuancé. En effet, Mathilde, Corentin, Maxime Anuka et Nadja avouent carrément avoir un certain plaisir à raconter ce voyage en soulignant son originalité. De l'autre côté, pour Julia et Isaline, il s'agit plus simplement d'une volonté de voyager différemment des autres touristes, sans forcément avoir du plaisir à le faire savoir. Rappelons bien que personne n'a dit que c'était une raison principale, voire au moins importante. Peut-être bien parce que c'est réellement le cas, peut-être aussi parce que c'est quelque chose que peu de gens sont prêts à avouer. Personne n'a non plus utilisé le terme « distinction » ou un mot de la même famille, sauf Bastien car nous avons déjà au préalable parlé de ce sujet.

Nous concluons donc de nos entretiens que la distinction sociale joue un rôle important dans le phénomène du voyage. Cependant, elle agit d'une manière différente de celle présumée. Certes, comme nous le pensions, il s'agit de se distinguer des autres touristes et non de ceux qui ne voyagent pas. C'est l'évolution, à travers le temps, du phénomène de distinction sociale qui était apparu clairement dans la théorie. Ce point est confirmé. Par contre, quelque chose de différent, et peut-être de plus complexe, a surgi. La distinction comme moteur du tourisme, comme se questionnait Marc Boyer dans un article portant ce titre (1995), paraît ne pas fonctionner. S'il semblerait bien qu'il faille toujours être différent de la majorité des touristes, ce serait plutôt pour vivre d'autres expériences que pour le dire. Ainsi, par exemple, Anuka explique qu'elle ne voulait pas faire comme les autres touristes qui choisissaient l'Amérique du Sud ou l'Asie du Sud-Est. Corentin dit lui aussi explicitement qu'il veut un parcours cycliste traversant des pays peu fréquentés. Anuka et Mathilde disent pouvoir apprécier de « vrais marchés » destinés aux locaux. Julia souhaite visiter des endroits « plus sauvages » et plus préservés du tourisme. En outre, selon plusieurs d'entre eux, les rencontres avec la population seraient plus authentiques et dénuées de motivations économiques.

Elargissons notre thème de la distinction sociale. Nous avons vu ce qui avait trait au choix d'une destination originale, voyons maintenant comment nos voyageurs se sont positionnés sur la manière de voyager.

Mathilde, Maxime, Bastien et Julia évitent les guides de voyage car ils ont tendance à concentrer les Occidentaux aux mêmes endroits et principalement dans les mêmes hébergements. En outre, comme l'expliquait Saskia Cousin autour de la table ronde pour l'émission de France Culture (2017), Mathilde a évoqué cette idée de faire confiance « aux paires, plutôt qu'aux experts » : plutôt qu'un guide, avoir l'avis de voyageurs comme elle. C'est sur les blogs qu'elle nous a dit trouver ce genre d'informations. En revanche, pour Anuka, c'est le guide qui leur donnait les informations plutôt que les autres voyageurs. Pour d'autres, comme Maxime, Julia et Bastien, le refus d'utiliser le guide se justifie autrement. Dans leur optique, il s'agit plutôt de laisser faire le hasard plutôt que de suivre les conseils d'un guide. Pour eux, cette démarche fait partie intégrante du voyage. Ils ont tout de même parfois recours à un guide, mais ce n'est pas systématique et ils ne le perçoivent pas comme une nécessité absolue. En outre, Maxime a soulevé l'idée que l'usage du guide peut conduire à des déceptions : la personne risque d'avoir une trop grande attente sur un lieu et, une fois sur place, elle risque d'être déçue. Bastien est du même avis.

Le choix des hébergements est aussi caractéristique du type de voyageur que l'on est selon les huit interviewés. Cette question est toutefois partiellement biaisée par le fait que l'enregistrement obligatoire régulier contraint les voyageurs à choisir des logements officiels. Ainsi, le camping sauvage, *AirBnb* ou le *Couchsurfing* a posé problème pour

certains alors qu'ils utilisent d'habitude ce mode d'hébergement. Mathilde, Julia et Anouk ont précisé que choisir des hébergements bon marchés étaient une des caractéristiques qui faisait de nous des voyageurs plutôt que des touristes. Comme nous avons choisi de nous intéresser aux *backpackers* en n'interviewant que ces derniers, nous ne sommes tombés en toute logique que sur des personnes ayant logé en auberge de jeunesse.

La manière de visiter les villes a aussi été souvent relevée : laisser de côté les musées et préférer les marchés locaux, flâner dans les rues, prendre un rythme de voyage tranquille etc. Bastien nous a expliqué que marcher sans but précis dans les rues, en observant, était ce qu'il préférait faire, tout comme Julia qui était attentive aux éléments insolites, sortant de l'ordinaire. Mathilde et Anuka ont bien insisté sur le plaisir qu'elles avaient à visiter les marchés locaux.

Ainsi, les interviews ont globalement très bien illustré les différentes manières de se distinguer que nous avons trouvées dans notre revue de la littérature.

Nous avons relevé un paradoxe important dans cette question de l'originalité de la destination. S'il ne fait aucun doute que le pays est original et relativement peu fréquenté, il n'en est pas de même de l'itinéraire qu'empruntent les touristes sur place. Nos huit voyageurs ont tous visité Samarcande, Boukhara et Khiva. La vallée de Fergana qu'Isaline a visité fait aussi partie des cinq incontournables du *Lonely Planet*. Ainsi, aucun d'eux n'a visité des villes ne rentrant pas dans ce top 5, à l'exception de Tashkent que certains ont ajouté. Certes, cette ville se révèle moins fréquentée que les trois autres villes, mais cela reste la capitale : un point de passage obligé pour ceux venant par les airs. Maxime est le seul *backpacker* à avoir visité d'autres villes que les classiques, laissant faire le choix par le hasard. Bastien et Julia ont eux véritablement envisagé la possibilité de visiter d'autres villes, mais la maladie de Bastien les en a empêchés. Anuka et Nadja sont sorties de ces sentiers battus avec leur randonnée de deux jours, mais cela reste très minoritaire sur un voyage de deux semaines et demies. De son côté, Corentin, puisqu'il se déplaçait à vélo, a forcément dû passer par d'autres endroits. Malgré la flexibilité offerte par ce moyen de transport, il est passé par ces trois villes. La barrière de la langue a été évoquée par Anuka pour expliquer cette difficulté à quitter cet itinéraire classique.

Bastien explique qu'il comprend que pratiquement tout le monde visite au moins Boukhara ou Samarcande. Khiva étant plus excentrée, elle est parfois délaissée. Pour une fois, c'est un « incontournable, incontournable ». « Si tu vas en Ouzbékistan sans voir l'architecture de Samarcande, tu as manqué quelque chose. » dit-il. Or, il précise que c'est presque une exception, pour lui, puisque beaucoup d'incontournables sont contournables dans les autres pays qu'il a visités. Il précise que souvent, les guides disent qu'il faut absolument aller à tel ou tel endroit, mais cela se révèle décevant. Il cite l'exemple de la côte Est de la Colombie où il ne s'est pas rendu mais ne s'est pas senti frustré ou certains temples Mayas du Mexique, qu'il a cette fois visités, mais n'a pas trouvés, et de loin, que

c'était un de ses moments préférés du voyage. Il souligne que cette déception ne vient pas de la trop grande fréquentation touristique, il n'a vraiment pas vu tant d'intérêt et de beauté dans ces temples classés comme les incontournables du pays par le *Lonely Planet*. Pour Anouck, certains incontournables doivent être contournés car ils sont trop fréquentés, c'est le cas du Machu Picchu au Pérou qu'elle a détesté justement pour cette raison. Or, ces deux voyageurs qui ne visent pas à remplir une *checklist* des choses à faire dans chaque pays ont conclu, comme tous les autres d'ailleurs, que ces villes sortent tellement du lot qu'elles doivent absolument être visitées lors d'un séjour en Ouzbékistan. Ce choix d'itinéraire classique se révèle donc explicable et justifiable. Il n'en reste pas moins que c'est très paradoxal de choisir une destination pour être loin des touristes et se retrouver sur un parcours très fréquenté.

En outre, au sein de ces mêmes villes, nous avons remarqué que six, voire sept, des huit voyageurs ont logé dans les auberges de jeunesse les plus fréquentées par leurs semblables. Mathilde, Anuka et Nadja ont utilisé le site internet *HostelWorld* pour les réserver et ont précisé qu'il n'y avait souvent qu'un seul choix par ville. Bastien nous a dit s'être retrouvé par hasard dans ces mêmes auberges. Ainsi, en plus de suivre le même itinéraire, tous les *backpackers* semblent se retrouver dans les mêmes auberges. De plus, ils visitent tous le centre et les grands marchés de la ville. Anuka s'est rendue compte de ce paradoxe. Elle a dit que même après le voyage, elle confirme que le pays n'est pas très touristique d'une manière générale, mais pourtant elle a dit avoir rencontré énormément d'autres Occidentaux, notamment dans trois lieux : les auberges, les monuments et les transports. Elle est donc consciente, tout comme son amie Nadja, d'avoir suivi le « parcours du touriste ». Or, les deux insistent sur l'intérêt de cette destination par le fait que justement, elle ne soit pas touristique. Ce paradoxe se retrouve de manière moins visible mais tout aussi réelle chez les autres puisque tous ont dit que cette destination était originale et peu fréquentée, sauf peut-être Bastien qui nuance un peu plus cet aspect comme nous l'avons déjà dit. Il y a donc un véritable paradoxe : les huit voyageurs ont précisé que le fait que cette destination ne soit pas trop fréquentée les a motivés à la choisir mais, une fois sur place, ils ont suivi un même itinéraire que Anuka et Nadja qualifient même du « parcours du touriste ».

Si nous sortons provisoirement du cas de l'Ouzbékistan pour l'élargir à l'Asie Centrale, nous constatons que Mathilde a effectué les treks les plus fréquentés de chaque pays. Les Monts Fann pour le Tadjikistan et les montagnes au-dessus de Karakol pour le Kirghizistan sont réellement les treks « numéros 1 » de leur pays. Pourtant, les deux pays offrent de nombreuses autres possibilités. Contrairement à l'Ouzbékistan où il faut concéder que trois villes sortent du lot, ce n'est pas le cas pour les randonnées dans les pays voisins. Corentin a lui suivi la Pamir Highway, la route que pratiquement tous les cyclotouristes empruntent. Ainsi, cela souligne encore ce paradoxe : tous disent vouloir

sortir des sentiers battus en choisissant l'Asie Centrale, mais ils finissent par rencontrer de nombreux autres Occidentaux par le choix d'itinéraires sur place.

Bastien, Anuka et Anouck ont expliqué que la destination ne faisait pas tout : la manière de voyager permet de sortir des sentiers battus. Cela confirme donc ce que nous avons vu dans la littérature : la destination est un des moyens parmi d'autres de se distinguer.

Selon Bastien, il est donc tout à fait possible d'aller dans des pays très fréquentés et de ne pas rencontrer de touristes. Inversement, comme nous l'avons dit, il a perçu son voyage en Ouzbékistan comme très touristique une fois sur place et classait même avant de partir ce pays comme une destination touristique. Il explique que dans son cercle d'amis, beaucoup ont l'habitude de voyager et aiment les destinations originales ; ça ne lui ferait donc pas bizarre qu'un d'eux dise qu'il va aller aux îles Samoa, exemple-t-il. Pour lui, ce qui est distinctif, c'est vraiment ce qu'on fait sur place. Il évoque un voyage aux Alpes Lyngen dans le Nord de la Norvège, un gros défi sportif et mental : une traversée de 15 jours en ski de randonnée, en autonomie et sous tente. Ce voyage est fortement distinctif selon lui et ce n'est pas le lieu qui compte : cela s'est déroulé en Norvège, mais la traversée aurait eu le même impact dans n'importe quel pays. Toutefois, il s'agit là de distinctif sportif, d'un défi, un thème que nous avons volontairement laissé de côté. Lors de l'entretien, nous avons donc remis l'accent sur la distinction sociale. Il a trouvé d'autres exemples : le fait d'aller skier au Kirghizistan par exemple. Faire de la peau de phoque au Kirghizistan est distinctif, alors que s'y rendre pour un voyage classique ne l'est pas. Finalement, son explication confirme notre constatation : il semble bien y avoir une hiérarchie dans la distinction. Comme nous l'avons dit, si aujourd'hui, voyager ne suffit plus pour se distinguer, il faut voyager de manière originale. Cependant, quand on a un groupe d'amis voyageurs, choisir l'Asie Centrale et voyager en *backpacker* se révèle insuffisant. Il faut donc encore innover, faire plus original pour que la distinction marche. Toutefois, nous ne prétendons pas que Bastien voyage pour cela, ce serait même complètement faux. Nous soulignons simplement qu'il y a bien une idée de devoir faire toujours plus original pour ressentir qu'on est pas un touriste, ou même un voyageur, comme les autres.

De son côté, Anuka explique que la barrière de la langue empêche vraiment de sortir des coins les plus touristiques dans les villes. Elle ajoute que partir dans des quartiers plus pauvres où il n'y a rien à voir, selon les critères touristique établis dans les guides, pourrait paraître bizarre et voyeuriste de la part des locaux. Or, c'est justement d'aller dans ce genre de quartier qui participe à caractériser les voyageurs par rapport aux touristes. Nous avons constaté que peu de *backpackers* voyageaient ainsi dans notre cas d'étude.

Hypothèse 2 : L'altérité et l'exotisme.

L'altérité semble un concept important pour expliquer le choix de l'Ouzbékistan. En outre, elle est liée à l'authenticité : c'est la population locale qui est vue par nos voyageurs interviewés comme plus authentique.

Commençons par souligner que les huit ont relevé le bon accueil de la population ouzbek.

Les rencontres avec la population locale sont primordiales pour Bastien et Isaline qui expliquent que c'est une des raisons les plus importantes pour eux dans un voyage. Toutefois, comme Julia, ils ne les lient pas à l'originalité de la destination. En effet, selon eux, une destination touristique peut offrir un très bon accueil comme c'est généralement le cas au Maroc ou en Thaïlande pour Bastien. Julia pense même que c'est le contraire : des personnes n'ayant pas du tout l'habitude du tourisme sont souvent moins sympathiques, comme elle l'a constaté au Kirghizistan. Elle explique que l'habitude de voir les touristes rend les personnes plus avenantes, peut-être par intérêt financier mais pas nécessairement et en tout cas pas uniquement.

Inversement, pour les six autres, l'accueil est meilleur dans les destinations peu fréquentées. Nous diviserons encore en deux ce groupe : ceux n'ayant pu franchir la barrière de la langue et ceux ayant noué de bons contacts avec la population. Nadja et Anuka ont beaucoup soulevé ce problème de communication. En revanche, Anouk a expliqué avoir eu plein de discussions et rencontré de nombreux Ouzbeks ; quelques mots de russe et sa facilité générale de communication lui ont permis de franchir cette barrière. Mathilde s'est contentée de conversations simples et de sourires mais n'a pas exprimé un regret face à d'éventuelles difficultés de communication. Maxime a su très bien s'en sortir : il avait déjà voyagé dans des pays russophones et avait fait l'effort d'apprendre un minimum de russe. Nous n'avons pas évoqué avec Corentin la difficulté de la barrière linguistique.

La deuxième vision de l'altérité que nous avons évoquée dans la littérature, celle qui consiste à mettre l'accent sur le fait de ne pas croiser ces semblables plutôt que celle expliquant que l'altérité consiste à rencontrer des populations différentes, s'est retrouvée chez tous nos voyageurs. Avec cette vision, la cause du rejet des destinations touristiques est différente de celle qui survient avec la valorisation de l'authenticité et de la distinction, mais aboutit à la même conséquence : il faut choisir une destination originale pour ne pas croiser des personnes que l'on pourrait croiser chez nous, dans notre quotidien. Bastien a fait un commentaire qui reprend pratiquement exactement la citation de Julien-Blanc Gras que nous avons présentée dans la littérature. Il a dit « quand ils partent en vacances, les gens n'ont pas envie de voir des gens qu'ils voient tous les jours. Et du coup se retrouver dans des endroits très touristiques, pour eux c'est plus le fait de voir des gens avec qui ils sont tout le temps qui leur pose problème » (Entretien n°5, 2018). Rappelons ce que

l'auteur de *Touriste* avait écrit : « C'est le paradoxe du touriste : le principal désagrément de sa démarche réside dans l'existence de ses semblables. Si l'on considère le voyage comme une volonté de se perdre, ou au moins de s'éloigner, l'idée de côtoyer ses voisins de métro habituels peut anéantir votre séjour » (Blanc-Gras, 2011: 76).

Il est plus difficile de se prononcer sur l'exotisme. Le terme n'a jamais surgi comme tel et la définition donnée par la littérature est complexe ; le concept ne veut donc certainement pas dire la même chose pour chacune des personnes interrogées. C'est pour cette raison que nous n'avons pas voulu l'utiliser dans nos questions.

Le seul parallèle que l'on peut tirer avec ce concept provient des entretiens de Bastien et de Julia. Les ambiances et les phénomènes qu'ils nomment « à la russe », ces événements difficilement compréhensibles pour la logique rationnelle de l'Occidental peuvent éventuellement rentrer dans la définition de l'exotisme, mais nous n'en sommes pas convaincus. Il s'agit plutôt d'une particularité culturelle selon nous. Certes, ils sont clairement « bizarres », dans le sens de la définition retenue dans la revue de la littérature. Il n'y a pas non plus de sentiment de supériorité ou de domination dans cette vision. Pour ces deux voyageurs, ce sont justement ces ambiances qu'ils recherchent et qui font qu'ils privilégient les pays de l'ex-URSS. Dans leur cas, ce concept jouerait donc un rôle primordial pour expliquer le choix de l'Ouzbékistan. De plus, nous ne pouvons pas étendre cela pour expliquer le choix d'une destination originale en général. Ce n'est pas lié à l'originalité de la destination dans leur cas. Ils sont allés en Russie, ce qui n'est pas spécialement original, justement pour cette ambiance que l'on peut qualifier d'exotique. Pour eux, l'ambiance « étrange » qu'ils recherchent est liée à l'Ex-URSS et non aux destinations originales en général. Ainsi, par exemple, Bastien est aussi allé à Salvador ou à Honduras, mais dans ce cas, l'exotisme n'explique en rien son choix.

Nous concluons donc que l'exotisme n'a été un moteur important au choix de destination pour aucun des voyageurs. Nous pensons que ce concept est dépassé pour expliquer le tourisme : il relève de la période coloniale. Aujourd'hui, les touristes ne voyagent pas pour chercher une certaine forme de supériorité face aux populations locales.

Hypothèse 3 : L'imaginaire géographique et la toponymie

L'imaginaire géographique ne semble pas jouer un rôle important dans le choix de destination. Globalement, les voyageurs ne savaient pas trop à quoi s'attendre en commençant à préparer leur voyage et à s'informer. Ce n'est donc pas des images du type des « milles et une nuits » qui a pu nourrir l'envie des voyageurs de découvrir l'Ouzbékistan. Mathilde imaginait l'Asie Centrale comme formée « d'un paysage très minéral, très plat et en basse altitude », or ce n'est pas du tout le cas pour le

Kirghizistan, le pays où elle a passé le plus de temps. Elle explique s'être rendue compte que les paysages étaient totalement différents de ce qu'elle imaginait. C'est suite à une discussion lors d'une rencontre fortuite avec un voyageur qu'elle a commencé à s'y intéresser et à chercher à voir à quoi le pays ressemble. Nous avons constaté que c'est souvent un événement déclencheur de ce type qui lance la personne dans la quête d'images et d'informations. Ainsi pour Anuka et Nadja, c'est le parrain de Jane qui a parlé de ce pays. Elles n'avaient aucune idée de ce à quoi il ressemblait avant cela. Elles n'avaient pas d'images en tête de ce à quoi ressemblait le pays, ou seulement très vagues et uniquement de Samarcande. Pour Maxime, le pays ne constituait pas non plus une destination phare avant son premier passage rapide. Pour Corentin, il ne s'agit pas d'une volonté de se rendre spécifiquement dans ce pays : il était sur « sa » route de la Soie ; l'itinéraire cycliste qu'il avait prévu. Il ne savait lui non plus pas vraiment ce qui l'attendait là-bas. Isaline ne savait même pas que ce pays pouvait se visiter lorsque son doigt s'est posé par hasard sur ce territoire. Julia ne possédait pas d'imaginaire du paysage mais elle présupposait l'ambiance qui devait y régner. A nouveau, seul Bastien sort du lot. En effet, sa curiosité pour toutes les destinations lui ont construit une grande connaissance de la géographie physique et du tourisme. Ainsi, il savait relativement précisément à quoi devaient ressembler ces pays et en avait entendu parlé depuis longtemps.

La Route de la Soie évoquait quelques images pour certains, comme Julia, Anuka ou Anouck. La ville de Samarcande et ses mosquées leur étaient connues. Anouck n'avait par contre pas associé Samarcande à l'Ouzbékistan ; elle ne s'était jamais posée la question de savoir dans quel pays était cette ville mythique. Quant à Julia, elle imaginait le pays plus pratiquant que ça au niveau de la religion. Elle a constaté qu'il était beaucoup moins musulman qu'elle ne l'imaginait. C'est un des rares cas de décalage entre l'imaginaire du pays avant de partir et ce que le voyageur constate sur place. Et pour cause : l'imaginaire est très peu fourni au début. Le seul vrai décalage, comme nous l'avons soulevé précédemment, est apparu pour certains voyageurs ayant trouvé le pays plus touristique qu'ils ne le pensaient.

Nous avons également constaté que tous ont dit avoir recherché des informations et des photos après que l'idée de l'Ouzbékistan leur soit venue, surtout sur internet, mais aussi par des guides touristiques ou des revues de voyage. Ensuite, pour chacun d'eux, les images leur ont vraiment plu. C'est ainsi que leur imaginaire s'est construit : après avoir commencé à songer sérieusement à s'y rendre.

La toponymie a joué un rôle important pour Bastien et Corentin: le nom du pays les faisaient réellement rêver. Corentin a explicitement dit que « ces noms en « stan » font rêver tout les voyageurs ». Mathilde a expliqué la même chose. Bastien a également insisté sur ce point. Il a même ajouté que c'est souvent le cas : le nom du pays l'attire,

il regarde ensuite plus en détails sur ce qu'il y a à y faire, puis valide rapidement cette décision.

Le sujet de la toponymie a aussi été abordé avec Anouck. Elle a dit ne pas y avoir réfléchi, cela n'a donc pas joué de rôle. Par contre, après que nous lui ayons posé la question elle nous a répondu que « c'est vrai, c'est un joli nom, et c'est beau à écrire. Peut-être, mais non, je n'y avais pas réfléchi avant, mais maintenant que tu le dis peut-être... ».

L'association de l'Ouzbékistan avec le Pakistan et l'Afghanistan a été évoquée par Mathilde et Anouck. Mathilde liait l'Ouzbékistan à ces deux pays avant de s'informer, notamment au niveau du danger d'y voyager. Pour Anouck et Isaline, c'est leur entourage respectif qui a réagi avec scepticisme, voire avec peur, lorsqu'elles annonçaient ce choix de destination. Pour Anouck, avant même de le vérifier, ce n'était pas le cas, car si c'était un pays en guerre, elle en aurait entendu parler dans les journaux ou à la télévision.

Nous concluons de ces huit interviews que la toponymie peut jouer un rôle ; ce que nous avons vu dans la littérature est donc confirmé. Bien sûr, avec seulement huit personnes interrogées, nous ne pouvons pas dire l'importance réelle de ce concept. Nous nous contenterons de dire qu'effectivement, la toponymie peut pousser quelqu'un à se renseigner sur un pays dans le but d'y effectuer un voyage. En outre, nous pensons également qu'un pays peu fréquenté aura plus facilement une toponymie attirante ; c'est le côté mystérieux de ce nom qui a plu à Bastien et Corentin. Ainsi, la toponymie peut encourager à se rendre dans une destination originale.

Hypothèse 4 : L'authenticité

Ce concept semble être particulièrement important pour expliquer le choix d'une destination originale.

Le terme exact a été sorti spontanément par Mathilde, Maxime, Corentin et Anuka, soit la moitié des voyageurs interrogés. Il faut toutefois se demander quelle maîtrise réelle du concept ont-ils quand ils l'utilisent.

Comme nous l'avons vu dans la littérature, l'authenticité se retrouve plus souvent dans les destinations originales. La fréquentation touristique tendrait à faire disparaître l'authenticité. Anuka a illustré ce qu'elle a appelé « la recherche d'authenticité » lorsqu'elle expliquait pourquoi elle avait choisi une destination originale avec le cas des marchés. Pour elle, dans les destinations peu fréquentées par les Occidentaux, ils sont destinés aux locaux alors qu'ailleurs ils sont pervertis : ils ne vendent que des souvenirs et autres babioles pour les touristes. Mathilde aime également particulièrement les marchés locaux qui n'ont pas modifié leurs habitudes (objets vendus et prix) avec l'arrivée des touristes.

L'authenticité est aussi liée au concept de distinction sociale par le fait même qu'il

soit lié aux destinations originales. Le voyageur cherchera des lieux ou même des populations authentiques, qui ne sont pas modifiés par les contacts trop nombreux avec les touristes. Il apparaît donc comme distinctif de rechercher l'authenticité et cela participe à construire le « bon voyageur », celui qui « n'est pas un touriste comme les autres ».

Nous pouvons soulever le même paradoxe que nous avons évoqué sur la question de la distinction sociale : en restant dans les centres touristiques des trois villes incontournables et en logeant dans des auberges de jeunesse dédiées aux *backpackers* occidentaux, pouvons-nous vraiment parler d'authenticité ?

Hypothèse 5 : Atouts touristiques et absence d'obstacles contraignants.

Les atouts touristiques se révèlent complètement insuffisants pour expliquer le choix de destination. Ainsi, la théorie est confirmée. En effet, dans notre revue de la littérature, nous avons vu que Jean-Didier Urbain explique qu'on ne peut pas expliquer la réussite touristique par la réponse du voyageur à une offre. Aucun de nos voyageurs n'a dit avoir voulu visiter l'Ouzbékistan pour son architecture exceptionnelle, pour sa beauté naturelle, ou encore pour la richesse de ses musées. Et pour cause : en portant leur choix sur l'Ouzbékistan, ils ne savaient pas à quoi s'attendre. Même après avoir cherché des informations sur le pays, leurs connaissances étaient relativement limitées. C'est surtout les photos trouvées sur internet qui les a motivés à partir. Ils ne savaient pas réellement ce qu'ils voulaient faire une fois sur place. En outre, ces images ne sont pas la raison principale d'avoir désigné ce pays comme lieu de leur prochain voyage et cela n'a jamais été un élément déclencheur. Le prix des billets d'avion, le coût de la vie sur place peu élevé, la diversité ou la qualité des musées etc., n'ont jamais été évoqués par les huit personnes interviewées.

Cela confirme donc l'intérêt de notre recherche : des concepts géographiques, ou plus généralement issus des sciences de la société, doivent être mobilisés pour comprendre les choix de destination et encore plus lorsqu'il s'agit d'une destination originale. Expliquer le succès d'un pays par la baisse du coût des billets d'avions, les formalités administratives d'obtention de visa facilitées, l'amélioration des infrastructures touristiques etc. n'est pas pertinent.

En ce qui concerne les obstacles contraignants, l'Ouzbékistan n'est pas perçu comme dangereux par les voyageurs s'y étant rendus : ni avant le départ, ni après le retour. D'ailleurs, si cet obstacle existait comme pour le cas de Mathilde ou l'entourage d'Anouck au tout début, dès le moment où elles ont commencé à chercher des informations sur le pays, il a disparu. La réputation en terme de sécurité est bonne. Seul son toponyme en « stan » qui le lie pour certains au Pakistan ou à l'Afghanistan peut créer un obstacle à s'y rendre. Si nous avons interrogé des personnes ne s'y étant pas rendues, le risque aurait

peut-être pu apparaître comme raison de ne pas vouloir s'y rendre. Toutefois, ce n'est pas ce que nous recherchons à voir dans ce travail : nous voulons voir « pourquoi les voyageurs décident de s'y rendre » et non « pourquoi beaucoup de personnes ou même de voyageurs ne s'y rendent pas ».

Autres liens avec la littérature

Nous terminerons par proposer quelques autres liens supplémentaires que nous pouvons faire avec la littérature, même s'ils ne sont pas directement liés à notre problématique et à nos hypothèses de recherche.

Nous avons entendu dans le débat de France Culture que Nawel Chaouni, docteure spécialisée dans l'influence des médias sociaux, pensait que les réseaux sociaux ne créaient pas de nouvelles destinations. Cela s'est confirmé dans nos entretiens ; aucun de nos huit voyageurs n'a dit avoir été influencé par ces derniers pour choisir cette destination. Un *post* Facebook ou une publication sur Instagram n'a jamais été un élément déclencheur. Certains ont cherché sur internet des images de l'Ouzbékistan, mais ils avaient tous d'abord l'idée de se rendre dans ce pays.

Mathilde a expliqué refuser l'utilisation des guides touristiques pour la raison même qu'évoquait l'anthropologue Saskia Cousin dans ce même débat : faire confiance aux « paires, plutôt qu'aux experts ». D'après elle, beaucoup de voyageurs préfèrent faire confiance à leurs semblables plutôt qu'aux professionnels rédigeant des guides comme le Routard ou le *Lonely Planet*. Mathilde est venue d'elle-même sur ce sujet : elle a dit ne pas utiliser les guides papiers justement pour cela. Le bouche à oreille permet d'avoir des informations recueillies sur place et très actuelles par des voyageurs qui recherchent les mêmes choses ; bien préférable aux guides pour ces deux raisons. Maxime a aussi dit préférer les conseils des autres voyageurs plutôt que de suivre le *Lonely Planet* pour choisir ces hébergements.

C'est un peu aussi le cas pour Bastien et Julia qui ne voulaient pas utiliser le *Lonely Planet* pour choisir leur hébergement. Par contre, ils n'utilisaient pas internet, ce n'est donc pas les médias sociaux auxquels ils se référaient. Ils demandaient conseil aux autres voyageurs rencontrés et ceci pour la même raison : ils leur faisaient plus confiance qu'aux experts qui rédigent les guides. Le médiateur est simplement différent mais la volonté de chercher des informations auprès du même type d'acteur est identique.

Sans reprendre trop dans le détail, nous constaterons que bien que chacun ait sa propre définition des termes « touriste » et « voyageur », tous ont globalement la même vision. Le concept de hiérarchie, soulevé dans la littérature, n'est pas apparu explicitement, mais l'idée de la connotation positive du voyageur et négative du touriste

est ressentie par tout le monde. Bastien précise simplement qu'il est aussi touriste, qu'il ne se sent pas supérieur aux autres et surtout que tout le monde doit être libre de voyager comme il l'entend, sans être jugé. Toutefois, dans sa manière de voyager, il se distingue quand même des autres et la manière de visiter les pays qu'adoptent beaucoup de touristes ne lui correspond pas. Nous citerons une nouvelle fois Julien Blanc-Gras qui propose la même réflexion : « Mon sac à dos et ma solitude ne me confèrent aucune supériorité morale sur le troupeau. Simplement, je préfère le contourner » (Blanc-Gras, 2011: 77).

En outre, les caractéristiques que nos huit voyageurs prêtent aux *backpackers* se retrouvent dans la littérature : petit budget, itinéraire flexible, porter un sac à dos, intérêt pour les rencontres avec la population, transports locaux, etc.

Nous remarquons également un paradoxe autour de l'expérience de ces voyageurs. Tous nos voyageurs ont une bonne expérience du voyage, du moins pour leur jeune âge (23 à 27 ans). Ils consacrent presque toutes leurs vacances aux voyages et décrivent le voyage comme une de leurs passions. Beaucoup ont voyagé dans un grand nombre de pays ; certains l'ont mis en avant en donnant un chiffre.

Toutefois, malgré cette première approche qui tendrait à nous faire penser qu'ils ont beaucoup voyagé, nous nous sommes rendus compte que leurs questionnements et leurs réflexions restent peu approfondis. La connaissance du pays visité est peu étendue. Les questions historiques, politiques ou sociologiques ne sont pas réellement ressorties, tout comme les interrogations sur la façon de vivre des populations locales. Leurs remarques restent souvent superficielles et factuelles. Néanmoins, il est normal d'avoir un sens de l'observation et du voyage encore peu développé comme il s'agit tous de jeunes voyageurs qui n'ont pas encore acquis la culture du lieux, bien qu'ils soient certainement sur la bonne voie pour la développer. De plus, il est normal que les *backpackers* ne parlent pas de manière approfondie de la situation politique du pays, de son histoire ou n'étudient pas la sociologie des habitants : ils ne voyagent pas pour faire une analyse du pays. Il ne s'agit donc pas d'une critique de notre part mais d'une constatation.

Plusieurs entretiens, comme celui de Corentin, ont soulevé les discussions dans les auberges de jeunesse ne tournant qu'autour des destinations visitées auparavant et des projets pour les futurs voyages. Une déconnexion temporelle (du présent) et spatiale (de l'Ouzbékistan) qui peut s'expliquer notamment par un manque d'observation et de réflexions sur ce que ces *backpackers* ont vécu dans leurs journées.

CONCLUSIONS

Conclusion personnelle

Avant d'entrer dans une conclusion générale, nous souhaitons également exposer la problématique de la position en tant que chercheur.

En effet, je fais partie de ces jeunes voyageurs, ces *backpackers* qui sont le sujet de ce travail, puisque le voyage est une véritable passion pour moi. En outre, j'ai voyagé en Ouzbékistan en juillet 2015 et j'ai donc pu me réinterroger moi-même sur les raisons qui m'ont poussé à traverser ce pays. La prise de distance qui incombe à tout chercheur en sciences sociales se révèle plus difficile lorsque l'on vit la situation de la personne que l'on cherche à comprendre (Beaud et Weber, 2010). Dans notre cas, je fais partie des touristes qui se sont rendus en Ouzbékistan, exactement comme les huit personnes que j'ai interviewées, d'où mon désir d'expliquer la manière dont j'ai tenté au mieux de contourner cette difficulté en prenant de la distance. En outre, je souhaiterais expliquer clairement ma vision sur le sujet que j'ai abordé pour gagner en transparence.

Au travers mes études de Master, j'ai bien souvent orienté mes choix de travaux sur les thématiques touristiques. Lorsque j'écoute une conférence sur un voyage, que je discute avec d'autres voyageurs dans une auberge de jeunesse, quand je lis un livre d'un écrivain-voyageur, j'ai toujours des réflexions et des réflexions d'analyses critiques.

L'idée de travailler sur la distinction m'est venue ainsi. J'ai eu l'impression que les récits de voyage étaient de plus en plus tournés vers ces manières originales de voyager : en stop, à vélo, sans argent, etc. J'ai retrouvé ces aspects dans la revue de la littérature après coup. En voyage, j'ai aussi participé à de nombreuses discussions avec des *backpackers* qui critiquaient les touristes ou se vantaient de la manière dont ils voyageaient. Il semblait falloir placer un maximum d'éléments montrant que l'on est pas comme les autres, qu'on est mieux, pour attirer l'attention des autres sur le toit-terrasse d'une auberge de jeunesse. Cette vision du voyage m'a surpris et déçu. Pourtant, je n'ai pu que constater que c'était une réalité : la distinction joue bien un rôle important dans le voyage, mais aussi la manière de le faire. J'avais en tête la théorie de Veblen et voulais montrer dans cette recherche les changements au cours du XXe et XXIème siècle de la manière de se distinguer. Je savais que j'aurais à faire à quelques réticences : si personne ne s'avoue touriste, personne non plus n'avouera voyager pour se distinguer. A travers ce travail, j'ai quand même compris, même si je le supposais déjà avant, ou au moins l'espérais, que la question était plus compliquée que cela. En effet, voyager de manière originale permet réellement de vivre d'autres expériences.

Sur la base de ces réflexions, de mon implication sur ce sujet, je parlais donc forcément avec des a priori. Cependant, j'ai tenté de les mettre un maximum de côté lors des entretiens pour essayer de véritablement saisir les raisons de ce choix de destination chez mes interlocuteurs. Je pense finalement avoir réussi à être assez neutre ; ne pas

savoir exactement ce que je voulais entendre, ce qui aurait faussé cette étude de cas.

Je me suis forcément posé la question : et si c'était moi qui était interviewé, quelles raisons avancerais-je ? Je profite de cette conclusion pour tenter d'éclaircir ce point.

Je savais depuis longtemps que le Kirghizistan était une destination phare pour la randonnée. Or, je consacre la plupart de mes voyages au trekking. Les images des yourtes dans des steppes vertes avec des montagnes enneigées en arrière-plan constituaient mon premier imaginaire de cette région. Cette image s'est formée par les nombreux blogs et forums que je consulte sur internet. Ensuite, en juin 2014, j'étais en Iran et m'apprêtais à prendre un vol pour Delhi. J'avais presque encore une année de voyage devant moi. J'ai rencontré de nombreux voyageurs à Téhéran avec leur *Lonely Planet* sur l'Asie Centrale. La photo de Boukhara m'a appris que l'architecture ouzbègue était si belle. J'avoue n'en avoir eu aucune idée au préalable, j'ai donc lu sur l'histoire de la route de la Soie pour m'informer. Je me suis aussi un peu renseigné sur les éléments touristiques du pays puis je me suis promis d'y retourner la saison prochaine, dans la dernière partie de mon année sabbatique.

Comme Bastien, je suis attiré par ces phénomènes étranges que nous trouvons propres à l'ex-URSS. Nous venions de quitter la Géorgie et l'Arménie, j'avais découvert ces phénomènes qu'il appelle « à la Russe » et dont il me parlait depuis son voyage de l'an passé dans le plus vaste pays du monde. La toponymie jouait aussi un rôle important pour moi : ces mystérieux « stan » me font rêver. Sans nul doute, la toponymie, de manière générale, me donne des idées de voyages, ou au moins l'envie de m'informer sur ces endroits. Je ne prétends pas échapper au côté distinctif, j'avoue parler plus facilement et plus volontiers de mon voyage en Asie Centrale plutôt que du Népal ou de la Thaïlande. Je ne rechigne pourtant pas à visiter les endroits ou les pays les plus touristiques. Cependant, j'aime la découverte et donc aller dans des endroits où peu de monde va me fascine. En revanche, je n'insiste que rarement sur ma façon de voyager, même si la flexibilité, la durée souvent longue de mes voyages, ma façon de me déplacer, en stop ou avec les transports publics les moins onéreux, mon intérêt pour le trekking dans des régions peu fréquentées pourraient participer à me distinguer. Cette façon de voyager me paraît trop normale pour la mettre en avant : j'ai toujours voyagé ainsi et je ne pense pas qu'elle soit extraordinaire ; elle me semble presque évidente.

A propos du côté distinctif du voyage, les lieux spécifiques que je visite importent finalement plus. J'ai donc une vision un peu différente de certains voyageurs que j'ai interviewés qui, au contraire, disaient que la manière de voyager était plus importante que la destination. Toutefois, comme Bastien, ce n'est pas forcément le pays dans son ensemble qui compte. J'aime parfois descendre dans des villes au hasard et marcher dans les rues pour ressentir l'ambiance et, même au Népal ou en Thaïlande, on trouve des villes où les touristes sont rares. Le rapport avec la population m'est primordial, bien que je concède qu'il soit resté très superficiel en Asie Centrale à cause de la barrière

linguistique. La sympathie des gens est un élément qui compte beaucoup dans le plaisir que j'ai à voyager dans un endroit. Cependant, je ne pense pas qu'il y ait une corrélation entre le nombre de touristes et l'accueil. Comme Bastien, j'ai trouvé que le Maroc, la Thaïlande ou la Malaisie offraient un accueil exceptionnel même dans les endroits touristiques, alors que dans d'autres pays peu fréquentés, j'ai parfois trouvé la population peu sympathique. Bien entendu, il y a trop d'exemples et de contre-exemples pour en tirer une règle. En outre, ce n'est que mon ressenti et mes expériences personnelles. Certains trouveront qu'inversement, l'accueil a été très bon dans des pays où je n'ai pas eu cette impression.

Je pense que si personne ne l'avoue ouvertement, personne non plus n'échappe à la distinction et à la volonté de faire différemment des autres. Je pense également, comme la conclusion que j'ai tirée après mes huit entretiens, que l'on voyage de manière différente, ou dans des endroits originaux, pour ce que l'on y trouve vraiment. Il s'agit donc du plaisir de faire des choses différentes, ou en tout cas de croire que l'on fait des choses différentes, plutôt que de les raconter, même si ce dernier fait est toujours agréable et valorisant socialement.

Je me suis également intéressé au pays, notamment en approfondissant mes connaissances sur la problématique environnementale et sociale de la Mer d'Aral. Mon intérêt s'est aussi porté sur la question de la dialectique entre modernité et tradition. L'influence, d'un côté de l'Europe ou des Etats-Unis, et de l'autre de la Russie, sur les coutumes traditionnelles du pays sont intéressantes. Le passé soviétique du pays a aussi influencé sur la manière de pratiquer la religion dans ce pays musulman. Je ne développerai pas ces aspects ici car ce n'est pas l'objet de ce travail mais je souhaitais mettre en avant quelques thématiques qui m'ont intéressé et sur lesquelles je me suis interrogés lors de ce voyage.

Conclusion générale

Dans cette conclusion générale, nous ne reviendrons pas en détail sur la réponse à la problématique puisque nous l'avons fait en fin de seconde partie en traitant les hypothèses l'une après l'autre. Nous soulignerons simplement de manière très concise les éléments principaux en synthétisant les cinq hypothèses pour les traiter ensemble, ce que nous n'avons pas encore fait.

Notre problématique consistait à se demander : « Quelles sont les raisons qui poussent les touristes à se rendre dans des destinations peu fréquentées et par ce fait originales ? ».

Nous avons vu que les attributs touristiques typiques ne permettent pas d'expliquer le choix de nos huit voyageurs s'étant rendus en Ouzbékistan. L'idée de Jean-Didier Urbain que l'on ne peut pas expliquer le tourisme par la réponse à une offre de voyage est

confirmée.

Nous avons constaté que la distinction joue un rôle important : toutefois, ce n'est pas seulement pour se vanter en montrant que l'on voyage différemment, bien que cet aspect ne soit pas totalement inexistant. Globalement, pour nos huit voyageurs, il semble préférable de voyager dans des destinations originales car ils y retrouvent des aspects qu'il n'y a pas ailleurs selon eux. Ainsi, par exemple, ils évoquent souvent l'Ouzbékistan comme un pays possédant plus d'authenticité ou d'altérité, ses rencontres avec la populations. Cependant, il y a toujours une volonté de se différencier des autres, de ne pas faire comme les touristes dit « ordinaires ». Il s'agit donc bien d'un désir de se distinguer. Nous avons également constaté qu'il s'agit de se distinguer, non de ceux qui ne voyagent pas, mais des autres voyageurs ou touristes, comme la littérature nous l'avait montré lorsque nous avons vu l'évolution de ce concept. En outre, nous avons ressenti fortement cette critique du « touriste » et un refus de s'apparenter à ce terme.

L'altérité est également un concept important pour expliquer le choix de l'Ouzbékistan bien que tous les voyageurs ne soient pas d'accord sur ce point. Si les rencontres avec la population locale sont valorisées par nos huit voyageurs, seule une partie les a véritablement expérimentées sur place. Ils expliquent cet échec par la barrière de la langue ou par le choix d'avoir suivi un itinéraire trop classique. Toutefois, pour la majorité, avant de partir sur place, cet espoir de rencontres enrichissantes a nourri le désir de porter le choix sur cette destination originale. En outre, hormis pour Bastien et Julia, les rencontres avec la population sont plus favorables dans les destinations peu touristiques.

Le concept d'exotisme n'a quant à lui pas très bien fonctionné, peut-être parce que le concept est trop compliqué pour ressortir vraiment ou peut-être parce qu'il est dépassé, qu'il ne s'applique qu'à la période coloniale. Seules deux personnes ont souligné l'attrait pour le « bizarre » qui les a poussées vers ce pays et nous avons plutôt perçu cela comme un intérêt pour une particularité culturelle que pour de l'exotisme. Le côté « infériorité » qui était ressorti dans la littérature mais que nous avons critiqué n'est pas apparu dans nos entretiens.

L'imaginaire géographique n'était que très peu fourni pour nos voyageurs au moment de penser à l'Ouzbékistan comme prochaine destination. Seule une personne, Bastien, savait précisément à quoi ressemblait le pays. Ce concept n'a donc pas joué le rôle d'élément déclencheur. Toutefois, après que l'idée de l'Ouzbékistan ait émergée, nos interviewés se sont informés, sur internet principalement et parfois dans les guides ou magazines touristiques. A partir de ce moment, leur imaginaire s'est construit et c'est là qu'il a joué un rôle : il a confirmé que cette idée était bonne et que voyager dans ce pays pourrait se révéler intéressant.

La toponymie semble, consciemment pour certains et peut-être inconsciemment pour d'autres, jouer un rôle relativement important. Le côté mystérieux de la terminologie en « stan » a été relevé. La toponymie donne au moins l'idée, ou l'envie, de se renseigner sur

le pays en question.

L'authenticité est apparue comme le concept clé. Il a été prononcé spontanément chez quatre personnes. Chez l'autre moitié, il est ressorti, par des synonymes ou des remarques évoquant ce concept, sans toutefois avoir été expressément nommé. La volonté de voir un pays plus authentique, mais aussi son peuple, a motivé nos voyageurs à choisir une destination originale, en occurrence l'Ouzbékistan.

Nous pensons donc que ce serait plus un mélange de nos hypothèses qui expliquerait le choix de destination. Ainsi, la distinction sociale n'explique pas à elle seule le choix de l'Ouzbékistan.

Pour finir avec cette synthèse, mettons également en avant les paradoxes que nous avons fait surgir.

Premièrement, nous avons vu que pour sept de nos huit interviewés, l'Ouzbékistan était perçu comme une destination originale. En outre, cet aspect était important lors de leur choix. Or, nous avons constaté qu'ils ont suivi le même parcours, le plus touristique, à quelques petites exceptions près. De plus, ils ont dormi dans des auberges de jeunesse pour *backpackers* et dans les villes, ils se sont généralement contentés de visiter le centre touristique. Finalement, ils ont rencontré des personnes habituées aux touristes, bien que ne parlant pas toujours anglais. Ils ont visité les incontournables du pays. Vu sous cet angle, nous ne pouvons que nous demander si ce voyage est si original que cela. Beaucoup ont reconnu d'emblée avoir voyagé dans les endroits les plus fréquentés et par conséquent avoir croisé beaucoup de touristes, et pourtant sept d'entre eux ont souligné avec force la volonté de choisir l'Ouzbékistan pour sortir des sentiers battus. Il semble donc que pour en sortir, il faille faire plus que choisir une destination originale. De plus, certains, particulièrement Bastien et Anouck, ont expliqué qu'il était possible de choisir un pays touristique et de faire un voyage totalement hors des sentiers battus.

Deuxièmement, hormis chez Anouka et Nadja, nous avons perçu un désir de ne pas trop utiliser les guides de voyage. D'après la littérature, la débrouillardise semble caractériser les voyageurs face aux touristes. Or, même Mathilde qui critique ouvertement le *Lonely Planet*, utilise des sites de réservations en ligne comme *HostelWorld*. Il s'agit simplement de transférer l'avis des experts du voyage à des voyageurs comme elle. Cela rejoint ce qui avait été dit dans la littérature avec cette idée qu'avec la montée en puissance de l'usage des médias sociaux, les voyageurs faisaient plus confiance aux pairs qu'aux experts. Toutefois, ce rejet des guides papiers traditionnels, sous prétexte qu'il faut découvrir par soi-même, se débrouiller, est paradoxal. Ceux qui ne l'utilisent pas, ont recours à d'autres sources d'informations tout aussi orientées pour les touristes. Seul Bastien a, et seulement partiellement, laissé faire le hasard pour trouver ces hébergements dans les villes.

Regardons maintenant les deux enjeux que nous avons présentés pour l'intérêt scientifique de ce travail et voyons si nous avons réussi à les accomplir.

Premièrement, nous avons confirmé l'importance de la géographie pour comprendre le tourisme et plus précisément les raisons de voyager. Comme nous l'avons vu, certains concepts ont plus de force d'explication que d'autres, mais tous sont apparus comme facteurs de compréhension au moins une fois au cours de nos huit entretiens. C'était l'un des enjeux de notre recherche.

Deuxièmement, nous avons également pu nous intéresser à l'homme-voyageur et donc participer au développement de ce type de recherche. En effet, comme l'a expliqué Bertrand Lévy, que nous avons déjà cité en introduction : « La géographie humaine s'est moins intéressée à la géographie de l'homme-voyageur qu'à celle de l'homme-habitant. » (Lévy, 2004). En nous intéressant aux raisons de voyager et à la manière de choisir une destination, nous avons participé à développer ce type de questionnement et de sujet en géographie.

Terminons par proposer quelques pistes de recherche pour continuer de travailler sur cette thématique des raisons de voyager de manière originale, avec le concept de distinction comme fil conducteur.

Dans ce travail, nous avons choisi de consacrer notre étude de cas au choix de la destination originale comme méthode de distinction pour les raisons évoquées au début de la seconde partie. Il aurait été possible de s'intéresser aux cyclotouristes, aux utilisateurs de *Couchsurfing*, aux voyageurs aux long cours, à petit budget, aux autostoppeurs etc. S'intéresser à l'un de ces aspects pourrait se révéler une suite intéressante à ce travail. Par exemple, étant donné que l'authenticité est quelque chose de propre à la destination originale, il n'est pas sûr que ce concept ait une valeur explicative aussi forte si nous avons pris un autre thème d'étude de cas. Pour le *Couchsurfing*, bien que Pauline Neveau ait déjà travaillé dessus, il serait sans doute intéressant de mener une enquête auprès des utilisateurs pour voir si le côté distinction sociale ressort ou si, comme pour les destinations originales, ils ressentent vraiment un apport à voyager de cette manière. C'est sans doute le cas, comme pour l'exemple de l'Ouzbékistan, mais il serait intéressant de voir de quelle manière il apparaît.

Il serait aussi pertinent d'interroger d'autres types de voyageurs. En choisissant des *backpackers*, ou du moins des personnes qui se définissent comme tel, nous avons opéré un choix conscient. Les motivations de voyage ne sont pas forcément les mêmes chez d'autres catégories de voyageur. Il serait donc également possible de développer cet aspect pour voir la différence d'importance de la distinction. De plus, parmi les *backpackers*, ce sont les jeunes qui ont retenu notre attention. Si nous avions interviewé des personnes plus âgées et ayant plus voyagé, nous aurions peut-être eu plus de réflexions et d'observations sur le lieu de leur voyage. En outre, nous avons choisi le

média oral : si nous avons analysé des *blogs* ou des carnets de voyage, nous aurions aussi certainement pu avoir des réflexions plus approfondies. L'oral étant plus spontané que l'écrit, les remarques sont souvent moins complètes. Pour finir, le fait d'avoir mené ces entretiens deux ou trois ans après le voyage explique cette vision un peu stéréotypée et restant très superficielle. Ces personnes sont allées dans de nombreux autres pays entre temps et ne se remémorent pas facilement les réflexions qu'elles ont peut être eues sur place.

Nous avons aussi concentré notre travail sur les touristes occidentaux. Or, ce ne sont pas les seuls à visiter le pays. Le touriste domestique est bien souvent oublié. A cela, pour notre étude de cas, il faut ajouter les touristes régionaux, ceux des autres anciennes républiques socialistes-soviétiques, mais aussi les Russes. En ce qui concerne les Ouzbeks visitant leur propre pays, il s'agit d'un type de tourisme bien différent de celui des jeunes *backpackers* que nous avons regardés. Il s'agit souvent de voyages en famille ou en couple. Les motivations du voyage sont de toute évidence bien différentes. Dans une même ville, ces deux catégories de touristes se croisent sans vraiment se rencontrer : ils ne fréquentent ni les mêmes hôtels, ni les mêmes hébergements, ni même encore les mêmes transports. Seule la visite des monuments historiques voit ces touristes mélangés, sans pour autant qu'ils se rencontrent, qu'un contact se crée. Il pourrait donc être intéressant de chercher à comprendre les motivations de ces touristes domestiques et de les comparer à celles des *backpackers* occidentaux.

Par cette ouverture et ces propositions de sujet pour faire suite à notre travail, nous souhaitons montrer que le cas délicat de la distinction sociale en voyage peut encore être étudié de différentes manières. Nos questionnements nous ont montré que la manière de voyager évolue sans cesse ; l'homme-voyageur se révèle donc un sujet passionnant et digne du plus grand intérêt pour les géographes.

BIBLIOGRAPHIE

Articles scientifiques et chapitres de livre :

Boudier Jean (2004), "Le Grand Tour : une pratique d'éducation des noblesses européennes (XVI-XVIIIème siècles", in *Cahiers de l'Associations des Historiens modernistes des Universités*, Presses de l'Université de Paris Sorbonne, N°27: 7-21.

Bourdeau Philippe (1994), "Tourisme d'aventure : la traversée des apparences...", In *Téoros*, vol. 13, N°3: 6-10.

Boukhris Linda (2012). "L'imaginaire touristique à l'épreuve du Costa Rica : entre « voir » et « faire » le territoire", In *Via@, Les imaginaires touristiques*, n°1, mis en ligne le 16 mars 2012. URL : <http://www.viatourismreview.net/Article2.php> (consulté le 10 novembre 2017).

Boyer Marc (1995), "L'invention de distinction, moteur du tourisme ? Hier et aujourd'hui", In: *Téoros*, vol. 14, N°2: 45-47

Cazes Georges et Courade Georges (2004). "Introduction : les masques du tourisme", In *Tiers-Monde*, 2004, tome 45, n°178. Les masques du tourisme. p. 247-268.

Ceriani Giorgia *et al.* (2005), "Le tourisme et la rencontre de l'autre : voyage au pays des idées reçues", In *L'Autre*, vol. 16: 71-80

Colleyn Jean-Paul et Devillez Frédérique (2009). "Le tourisme et les images exotiques", In *Cahiers d'études africaines*, 2009/1, n° 193-194: 583-594.

Condevaux Aurélie, Djament-Tran Géraldine et Gravari-Barbas Maria (2016), "Avant et après le(s) tourisms(s). Trajectoires des lieux et rôles des acteurs du tourisme « hors des sentiers battus ». Une analyse bibliographique", In *Via* [En ligne], n°9, mis en ligne le 01 juillet 2016. URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/409> (consulté le 29 décembre 2017).

Croutsche Jean-Jacques (2013), "Comportements et choix en matière de destination touristique : modèle ECCT", In *Téoros*, vol. 22, N°1: 51-57.

D'Hautesserre Anne-Marie (2009), "L'altérité et le tourisme : construction de soi et d'une identité sociale", In *Espace populations sociétés*, 2009/2: 279-291.

Delmas Antoine (2013), "Des représentations aux incidences socio-spatiales du tourisme de routard, le cas du Groenland", In *Téoros*, vol. 32, N°1.

Debarbieux Bernard (2003), In J. Lévy & M. Lussault (dir.), Dictionnaire de la géographie et de l'Espace des sociétés, Paris: Belin.

Debarbieux Bernard (2012), "Tourisme, imaginaires et identités : inverser le point de vue", in *Via*, 1/2012, mis en ligne le 16 mars 2012, URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/1191> (consulté le 18 février 2018).

Friedmann Georges (1971), "Veblen : un précurseur", In *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 26e année, N°5 (Sept-oct): 977-981.

Gauthier Lionel (2008), "L'occident peut-il être exotique ? De la possibilité d'un exotisme inversé", In *Le Globe. Revue genevoise de géographie*, tome 148: 47-64.

Gravari-Barbas Maria et Gabrun Nelson (2012), "Imaginaires touristiques", In *Via*, n°1, mis en ligne le 16 mars 2012. URL : <https://journals.openedition.org/viatourism/1178> (consulté le 29 décembre 2017).

Gravari-Barbas Maria et Delaplace Marie (2015), "Le tourisme urbain "hors des sentiers battus", In *Téoros*, vol. 34, N°1-2.

Guilland Marie-Laure (2012), "La Colombie, le risque est de vouloir y rester" - Vers une Colombie touristique : usages et détournements de l'imaginaire du risque », In *Via, Les imaginaires touristiques*, n°1, mis en ligne le 16 mars 2012. URL : <http://www.viatourismreview.net/Article4.php> (consulté le 29 décembre 2017).

Guillemette Pincet (2009), " Le patrimoine urbain en Asie centrale " in *EchoGéo*, N°2009, mis en ligne le 17 juin 2009 URL : <http://journals.openedition.org/echogeo/11220> (consulté le 07 février 2018).

Hallé Julie (2012), "Tourisme sportif en Asie centrale. Entre imaginaire touristique et stratégies de production des voyageurs d'aventure", In *Espace tourisme et loisir*, Editions touristiques européennes: 39-47.

Hallé Julie et Raspaud Michel (2012), "Les guide de montagne d'Asie centrale et l'activité de tourisme sportif", In *Tourisme dans les villes historiques*, N°6: 80-89.

Larsen Svein et Prebensen Nina (2003), "I'm not a typical tourist: german tourist's self-perception, activities and motivations", In *Journal of Travel Research*, Vol. 41, Issue 4, p. 416-420.

Lévy Bertrand (2004), "Voyage et tourisme : malentendus et lieux communs" In *Le Globe. Revue genevoise de géographie*, N°144: 123-136.

Naef Patrick. (2012). "Voyage à travers un baril de poudre : Guerre et imaginaire touristique à Sarajevo", In *Via@, Les imaginaires touristiques*, n°1, 2012, mis en ligne le 16 mars 2012. URL : <http://www.viatourismreview.net/Article5.php> (consulté le 11 décembre 2017).

Neveau Pauline (2017), "Couchsurfing : la distinction touristique par la rencontre", In *Téoros*, vol. 36, N°1.

Plagnol Guillaume et Raspaud Michel (2004), "Le tourisme sportif dans les Himalayas Naissance, structurations et sens du voyage occidental vers les plus hautes montagnes du monde", In *Le tourisme sportif*, Presse Universitaire du Septentrion, chapitre 2.

Priskin Julianna et Joris Sprakel (2008), "« CouchSurfing » : à la recherche d'une expérience touristique authentique", *Téoros*, vol. 27, N°1: 68-71.

Raffestin Claude (1986). "Nature et culture du lieu touristique", In *Méditerranée*, vol. 58, N°3: 11-17.

Raffestin Sven, Lévy Bertrand et Matos Rafael (2002), "Le paysage et l'image à Genève à travers les guides touristiques", In *Le tourisme à Genève, une géographie humaine*, Genève : édition Metropolis: 65-135.

Salomone Christine (2015), "La Naples souterraine et le tourisme de l'insolite où comment réinventer une destination touristique traditionnelle ?", In *Téoros*, vol. 34, N°1-2, Montréal: 6-10

Sarasin Bruno (2004), "Risque politique et tourisme. Nouveauté et continuité, In *Téoros*, vol. 23, N°1: 12-22.

Staszak Jean-François (2008,a), "Other/otherness", In *International Encyclopedia of Human Geography*, Elsevier.

Staszak Jean-François (2008,b), "Qu'est-ce que l'exotisme ?", In *Le Globe*, tome 148, 2008: 7-30.

Vernex Jean-Claude (1993), "L'invention des lieux touristiques", In *Le Globe*, tome 133, 1993: 15-28.

Yousfi-Bachi Rima, et Schaaper Jean (2017), "Les déterminants du risque perçu par le touriste français lors du choix d'une destination touristique : un modèle conceptuel", In *Question(s) de management*, vol. 16, n°1: 49-59.

Wagner Anne-Catherine (2007), "La place du voyage dans la formation des élites", In *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 170, N°5: 58-65.

Ouvrages :

Blanc-Gras Julien (2005), *Gringoland*, Paris: Au Diable Vauvert.

Blanc-Gras Julien (2011), *Touriste*, Paris: Au Diable Vauvert.

Blanc-Gras Julien (2013), *Paradis (avant liquidation)*, Paris: Au Diable Vauvert.

Beaud Stéphane et Weber Florence (2010), *Guide de l'enquête de terrain*, Paris : La Découverte.

Bouvier Nicolas (1999), *L'usage du monde*, Genève : Droz.

Boyer Marc (1999), *Histoire du tourisme de masse*, Paris: Presses universitaires de France.

Boyer Marc (2005), *Histoire générale du tourisme. XVIe-XXIe siècle*, Paris: l'Harmattan.

Deprest Florence (1998), *Enquête sur le tourisme de masse*, Paris: Belin.

Duhamel Phillipe et Sacareau Isabelle (1998), *Le tourisme dans le monde*, Paris: Armand Colin.

Duterme Bernard (2006), *Expansion du tourisme international : gagnants et perdants*,

Paris: Syllepse Alternatives Sud.

Equipe MIT (2002), *Tourismes 1 : lieux communs*, Paris: Belin.

Equipe MIT (2005), *Tourismes 2 : moments de lieux*, Paris: Belin.

Equipe MIT (2011), *Tourismes 3 : la révolution durable*, Paris : Belin.

Fenneteau Hervé (2015), *L'enquête : entretien et questionnaire*, 3ème édition, Paris: Dunod.

Halter Marek (1983), *La Mémoire d'Abraham*, Paris: Robert Laffont.

Huber Ludovic (2016), *Le monde en stop*, Paris: Pocket.

Kauffmann Alexandre (2004), *Travellers*, Paris: des Equateurs.

Lesage Benjamin (2015), *Sans un sou en poche. Vivre fauché mais vivre libre !*, L'Isle-d'Espagnac: Arthaud.

Marquis Sarah (2004), *L'aventurière des sables : 14'000km à pied à travers les déserts australiens*. Editions du Roc: Bévillard

Marquis Sarah (2015), *Déserts d'altitude : Du Chili au Machu Picchu, 8 mois sur la Cordillères des Andes*. Michel Lafon: Neuilly-sur-Seine

Marthaler Claude (2002), *Le chant des Roues. Sept ans à vélo autour du monde*, Genève: Editions Olizane

Morand Paul (1994), *Le Voyage*. Monaco : Le Rocher.

Reynaud Bénédicte et Fridenson Patrick (2004), *La France et le temps de travail*, Paris: Odile Jacob.

Roy Claude (1995), *Les rencontres des jours. 1992-1993*, Paris: Gallimard

Sacareau Isabelle, Taunay Benjamin et Peyvel Emmanuelle (2015), *La mondialisation du tourisme. les nouvelles frontières d'une pratique*, Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Todorov Tzvetan (1996). *L'homme dépaycé*. Paris: Éditions Du Seuil.

Urbain Jean-Didier (2002), *L'idiot du voyage : histoire de touristes*. Paris: Payot & Rivages.

Urbain Jean-Didier (2008), *Le voyage était presque parfait. Essai sur les voyages ratés*. Paris: Payot & Rivages.

Veblen Thorstein (1970), *La théorie de la classe de loisir*, Paris: Gallimard.

Verne Jules (1872), *Le tour du monde en quatre-vingts jours*, France: Pierre-Jules Hetzel

Zweig Stefan (2002), *Voyages*, France : Belfond. Traduction de l'allemand par H. Denis-Jeanroy (1ère édition de 1926).

Mémoires et thèses :

Favarger Fabian (2016), *Le regard touristique porté sur l'Iran : représentations médiatiques*, Mémoire en Etudes du Tourisme, soutenu en Août 2016, Université de Lausanne.

Gaudier Céline (2002), *Entre touriste et voyageur : le troisième homme*, Mémoire de licence en géographie, Université de Genève.

Hallé Julie (2008), *L'état de l'organisation du tourisme sportif en Asie centrale (Kazakhstan, Kirghizstan, Ouzbékistan, Tadjikistan) . Acteurs et structures dans un modèle en transition*, Thèse de doctorat en Sciences et techniques des activités physiques et sportives, Université de Grenoble.

Lapompe-Paironne Lionel (2008), *Tourisme de masse et tourisme alternatif : une approche géographique du tourisme par les pratiques : l'exemple de la randonnée en Languedoc-Roussillon*, Thèse de doctorat de Géographie, Université de Nice-Sophia-Antipoli.

Sources audiovisuelles :

Lévy Bertrand (2013) « Géographie humaniste », Cours dispensé à l'Université de Genève, faculté des sciences économiques et sociales, département de géographie, semestre de printemps 2013.

Table ronde de France Culture (2017) , “Médias sociaux, influence tourisme”, In *Du Grain à Moudre*. Table ronde avec Sylvain Venayre, Saskia Cousin et Nawel Chaouni. Modéré par Emilie Chaudet. 29 décembre 2017. URL = <https://www.franceculture.fr/emissions/du-grain-a-moudre/quest-ce-que-les-reseaux-sociaux-ont-fait-au-voyage> (consulté le 7 janvier 2018).

Table ronde de l'Université de Genève (UNIGE) (2018) , “Le touriste voyage-t-il encore ?”, Table ronde avec Pierre Josse, Jean-Didier Urbain et Laurent Tissot. Médéré par Réda Bennai. 23 mars 2018. URL = <https://mediaserver.unige.ch/play/109433> (consulté le 17 avril 2018).

Sacareau Isabelle (2010) “Quand la nature déplace les hommes : Marcher dans l'Himalaya, imaginaires et pratiques”, Papier de Conférence pour l'Université de Bordeaux.

Steves Rick (2013), « Norway's West : Fjords, Mountains, and Bergen », in *Youtube*. URL = https://www.youtube.com/watch?v=BuimvwZrs_g (consulté le 18 avril 2018).

Revue et guides touristiques :

Mayhew Bradley et al. (2014), *Asie centrale*, 4ème édition. Trebaseleghe: Lonely Planet.

Aventure au Bout du Monde (2017), *Revue Globe-trotters. La revue des voyageurs*, N°170 à 175.

Articles non scientifiques :

Dumas Ribadeau Laurent (2015), « Pérou : le Machu Picchu menacé par le tourisme de masse ? », In *FranceInfo – Géopolis*. URL = <http://geopolis.francetvinfo.fr/le-machu-picchu-menace-par-le-tourisme-de-masse-75735> (consulté le 19 avril 2018).

Jacob Antoine (2017), « L'Islande face à l'éruption touristique », il *Les Echhos.fr*. URL = https://www.lesechos.fr/25/06/2017/lesechos.fr/030405872325_l-islande-face-a-l-eruption-touristique.htm (consulté le 18 avril 2018).

Méheut Constant (2016), « Barcelone : la nouvelle guerre au tourisme de masse », In *La Tribune*. URL = <https://www.latribune.fr/economie/international/barcelone-la-nouvelle-guerre-au-tourisme-de-masse-592075.html> (consulté le 18 avril 2018).

Sitographie :

Site internet du Quai d'Orsay. URL = <https://www.diplomatie.gouv.fr> (consulté le 19 janvier 2018).

Site internet du DFAE. URL = <https://www.eda.admin.ch/> (consulté le 19 janvier 2018).

Site internet de l'Atlas des populations et pays du monde. URL = <https://www.populationdata.net> (consulté le 2 mai 2018).

Site internet du Guide du Routard. URL = http://www.routard.com/guide/code_dest/ouzbekistan.htm (consulté le 22 janvier 2018).

Site du Lonely Planet. URL = <https://www.lonelyplanet.fr/destinations/asia/ouzbekistan> (consulté le 19 janvier 2018).

Site de l'association Aventure au Bout du Monde (ABM). URL = <http://www.abm.fr/> (consulté le 4 décembre 2017).

Site internet du Figaro, section citations. URL = <http://evene.lefigaro.fr/citation/monde-livre-voyagent-lisent-page-15315.php> (consulté le 24 mai 2018).

ANNEXES

Nombres d'arrivées de touristes internationaux en 2016 :

1	France	Europe	89 000 000
2	États-Unis	Amériques	75 608 000
3	Espagne	Europe	75 563 000
4	Chine	Asie	59 270 000
5	Italie	Europe	52 372 000
6	Allemagne	Europe	35 579 000
7	Mexique	Amériques	34 961 000
8	Royaume-Uni	Europe	34 436 000
9	Thaïlande	Asie	32 588 000
10	Japon	Asie	28 690 000
11	Autriche	Europe	28 121 000
12	Malaisie	Asie	26 757 000
13	Hong Kong	Asie	26 686 000
14	Russie	Europe	24 551 000
15	Grèce	Europe	23 599 000
16	Canada	Amériques	20 846 000
17	Arabie saoudite	Asie	18 049 000
18	Pologne	Europe	17 471 300
19	Corée du Sud	Asie	17 242 000
20	Singapour	Asie	16 319 537
21	Pays-Bas	Europe	15 828 000
22	Macao	Asie	15 703 616
23	Émirats arabes unis	Asie	14 910 000
24	Inde	Asie	14 569 000
25	Hongrie	Europe	14 316 000
26	Ukraine	Europe	13 333 000
27	Croatie	Europe	12 683 000
28	Tchéquie	Europe	12 090 000
29	Portugal	Europe	11 400 000
30	Taïwan	Asie	10 690 000
31	Suède	Europe	10 522 000
32	Suisse	Europe	10 402 000
33	Maroc	Afrique	10 332 000
34	Danemark	Europe	10 267 000
35	Afrique du Sud	Afrique	10 044 000
36	Viêt Nam	Asie	10 013 000
37	Indonésie	Asie	9 963 000
38	Irlande	Europe	9 528 000
39	Australie	Océanie	8 263 000

40	Bulgarie	Europe	8 252 000
41	Belgique	Europe	7 481 422
42	Slovaquie	Europe	6 816 000
43	Brésil	Amériques	6 578 000
44	République dominicaine	Amériques	6 187 542
45	Philippines	Asie	5 967 000
46	Tunisie	Afrique	5 724 000
47	Chili	Amériques	5 641 000
48	Argentine	Amériques	5 559 000
49	Albanie	Europe	5 375 174
50	Égypte	Afrique	5 300 000
51	Cambodge	Asie	5 012 000
52	Iran	Asie	4 942 000
53	Norvège	Europe	4 855 000
54	Myanmar (Birmanie)	Asie	4 681 000
55	Chypre	Europe	4 669 775
56	Kazakhstan	Asie	4 560 000
57	Laos	Asie	4 158 719
58	Cuba	Amériques	3 968 000
59	Jordanie	Asie	3 858 000
60	Pérou	Amériques	3 744 000
61	Porto Rico	Amériques	3 736 000
62	Colombie	Amériques	3 317 000
63	Turquie	Asie	3 207 952
64	Vatican	Europe	3 200 000
65	Estonie	Europe	3 143 000
66	Nouvelle-Zélande	Océanie	3 131 927
67	Uruguay	Amériques	3 037 000
68	Slovénie	Europe	3 032 256
69	Andorre	Europe	2 999 722
70	Qatar	Asie	2 930 000
71	Israël	Asie	2 900 000
72	Costa Rica	Amériques	2 660 000
73	Finlande	Europe	2 622 000
74	Roumanie	Europe	2 471 000
75	Saint-Martin (Pays-Bas)	Amériques	2 406 991
76	Géorgie	Asie	2 279 000
77	Zimbabwe	Afrique	2 168 000
78	Islande	Europe	2 159 390
79	Ouzbékistan	Asie	2 157 700
80	Jamaïque	Amériques	2 123 000
81	Panama	Amériques	2 109 000
82	Sri Lanka	Asie	2 050 832

83	Lettonie	Europe	2 024 000
84	Malte	Europe	1 988 447
85	Saint-Marin	Europe	1 940 178
86	Monténégro	Europe	1 877 212
87	Algérie	Afrique	1 710 000
88	Liban	Asie	1 688 000
89	Botswana	Afrique	1 660 202
90	Mozambique	Afrique	1 639 000
91	Guatemala	Amériques	1 585 000
92	Oman	Asie	1 519 000
93	Lituanie	Europe	1 488 478
94	Açores	Europe	1 487 428
95	Bahamas	Amériques	1 472 000
96	Côte d'Ivoire	Afrique	1 441 000
97	Salvador	Amériques	1 434 000
98	Équateur	Amériques	1 418 000
99	Guam	Océanie	1 409 100
100	Nicaragua	Amériques	1 386 000
101	Namibie	Afrique	1 320 000
102	Ouganda	Afrique	1 303 000
103	Maldives	Asie	1 286 135
104	Serbie	Europe	1 281 426
105	Maurice	Afrique	1 275 227
106	Kirghizistan	Asie	1 265 100
107	Nigéria	Afrique	1 255 000
108	Turques-et-Caïques	Amériques	1 233 015
109	Aruba	Amériques	1 225 000
110	Paraguay	Amériques	1 215 000
111	Arménie	Asie	1 192 000
112	Kenya	Afrique	1 114 000
113	Îles Vierges britanniques	Amériques	1 106 869
114	Tanzanie	Afrique	1 104 000
115	Luxembourg	Europe	1 054 000
116	Sénégal	Afrique	1 007 000
117	Madère	Afrique	1 000 000
118	Rwanda	Afrique	987 000
119	Biélorussie	Europe	973 000
120	Swaziland	Afrique	968 000
121	Pakistan	Asie	965 000
122	Zambie	Afrique	956 000
123	Honduras	Amériques	914 000
124	Cameroun	Afrique	912 000
125	Martinique	Amériques	900 000

126	Ghana	Afrique	897 000
127	Irak	Asie	892 000
128	Bolivie	Amériques	882 000
129	Éthiopie	Afrique	864 000
130	Antigua-et-Barbuda	Amériques	852 250
131	Bahreïn	Asie	838 000
132	Malawi	Afrique	804 913
133	Venezuela	Amériques	789 000
134	Fidji	Océanie	754 835
135	Népal	Asie	753 000
136	Soudan	Afrique	741 000
137	Bosnie-et-Herzégovine	Europe	678 000
138	Îles Anglo-Normandes – Jersey et Guernesey	Europe	609 300
139	Îles Vierges des États-Unis	Amériques	601 900
140	Guadeloupe	Amériques	600 000
141	Cap-Vert	Afrique	599 487
142	Angola	Afrique	592 000
143	Barbade	Amériques	592 000
144	Saint-Martin (France)	Amériques	528 000
145	Haïti	Amériques	516 000
146	Macédoine	Europe	510 484
147	Mariannes du Nord	Océanie	479 000
148	Curaçao	Amériques	468 442
149	Réunion	Afrique	426 000
150	Tadjikistan	Asie	414 000
151	Trinité-et-Tobago	Amériques	409 000
152	Mongolie	Asie	404 163
153	Palestine	Asie	400 000
154	Caïmans	Amériques	385 000
155	Congo	Afrique	373 000
156	Yémen	Asie	367 000
157	République démocratique du Congo	Afrique	353 639
158	Féroé	Europe	350 000
159	Sainte-Lucie	Amériques	348 000
160	Belize	Amériques	341 000
161	Monaco	Europe	331 000
162	Lesotho	Afrique	320 000
163	Seychelles	Afrique	303 177
164	Madagascar	Afrique	293 000
165	Man	Europe	292 331
166	Togo	Afrique	273 000
167	Bénin	Afrique	267 000
168	Suriname	Amériques	228 000

169	Guyana	Amériques	226 817
170	Bermudes	Amériques	220 000
171	Brunei	Asie	218 000
172	Guyane	Amériques	199 000
173	Koweït	Asie	198 000
174	Polynésie française	Océanie	192 495
175	Papouasie-Nouvelle-Guinée	Océanie	182 000
176	Bhoutan	Asie	167 379
177	Burkina Faso	Afrique	163 000
178	Palaos	Océanie	162 000
179	Mali	Afrique	159 000
180	Gambie	Afrique	156 000
181	Samoa	Océanie	145 769
182	Burundi	Afrique	142 000
183	Grenade	Amériques	141 000
184	Niger	Afrique	135 000
185	Bangladesh	Asie	125 000
186	Cook	Océanie	125 000
187	Moldavie	Europe	121 000
188	Tchad	Afrique	120 000
189	Saint-Christophe-et-Niévès	Amériques	118 000
190	Nouvelle-Calédonie	Océanie	114 000
191	Érythrée	Afrique	107 000
192	Gibraltar	Europe	99 722
193	Gabon	Afrique	90 000
194	Vanuatu	Océanie	90 000
195	Groenland	Amériques	87 225
196	Kosovo	Europe	83 710
197	Saint-Vincent-et-les-Grenadines	Amériques	79 000
198	Dominique	Amériques	74 000
199	Anguilla	Amériques	73 000
200	Liechtenstein	Europe	70 754
201	Djibouti	Afrique	63 000
202	Azerbaïdjan	Asie	61 965
203	Tonga	Océanie	61 000
204	Timor oriental	Asie	60 000
205	Malouines	Amériques	55 600
206	République centrafricaine	Afrique	54 000
207	Sierra Leone	Afrique	54 000
208	Mayotte	Afrique	50 700
209	Guinée-Bissau	Afrique	44 000
210	Guinée	Afrique	35 000
211	Micronésie	Océanie	35 000

212	Salomon	Océanie	21 623
213	Afghanistan	Asie	20 000
214	Samoa américaines	Océanie	20 000
215	Comores	Afrique	19 000
216	Sao Tomé-et-Principe	Afrique	12 000
217	Montserrat	Amériques	9 000
218	Nioué	Océanie	7 000
219	Guinée équatoriale	Afrique	6 000
220	Marshall	Océanie	5 000
221	Kiribati	Océanie	4 029
222	Sainte-Hélène, Ascension et Tristan da Cunha	Afrique	2 936
223	Nauru	Océanie	1 581
224	Corée du Nord	Asie	1 000
225	Tuvalu	Océanie	1 000
226	Mauritanie	Afrique	400

Source : Site internet de l'Atlas des populations et pays du monde. URL=
<https://www.populationdata.net/palmares/tourisme/> (consulté le 2 mai 2018)

Présentation illustrée du pays

Photographies personnelles lors de mon voyage en Ouzbékistan en juillet 2015

1. La ville de Khiva

Souvent décrite, à juste titre selon moi, comme un « musée à ciel ouvert ». En effet, le petit centre-ville fortifié, appelé « Kunya Ark » n'est plus habité : il abrite des musées, des boutiques de souvenirs et d'artisanat, des restaurants et des hôtels. En plus, il faut acheter un ticket (10€ environ) pour entrer au sein des murailles qui entourent ce petit centre, renforçant cette idée de musée. Cette partie de la ville offre de nombreux monuments religieux construits sous le sultan Arang Khan à la fin du XVII^{ème} siècle.



Source/Légende : Prise en juillet 2015 par Julien Vogler dans un restaurant de Khiva. Ambiance folklorique dans les restaurants avec la mise en scène de musique prétendue traditionnelle. Cadre annoncé comme traditionnel sur le petit panneau à l'entrée ; n'en déplaise aux frigos ornés des logos de *Pepsi* et *Coca Cola*.



Source/Légende : Prise en juillet 2015 par Julien Vogler sur la muraille qui entoure la vieille-ville de Khiva. Coucher de soleil depuis les murailles de la vieille ville aux monuments en parfait état grâce à de gros investissements du gouvernement dans la rénovation.



Source/Légende : Prises en juillet 2015 par Julien Vogler à Khiva.

A gauche : Une image qui illustre cette critique de « ville vide », dénuée de vie locale.

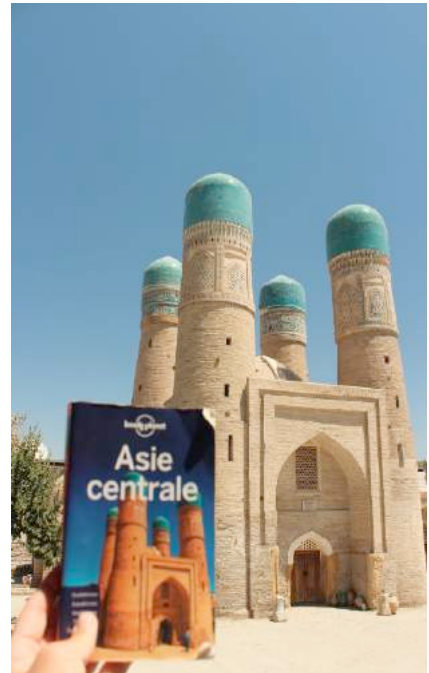
A droite : ... alors que « ça bouge » en dehors des remparts ! Certains ont fait la remarque de ce manque de vie qui leur a déplu à Khiva, mais ils ne sont pas sortis voir le reste de la ville...



Source/Légende : Prise en juillet 2015 par Julien Vogler sur la muraille de la vieille-ville de Khiva. Un exemple de photo que les touristes veulent ramener. Combien de fois ai-je entendu « Il faut faire cette photo à Khiva ». Si l'on est encore loin du *selfie* devant le Machu Picchu ou l'Opéra de Sydney, l'idée est la même.

2. La ville de Boukhara

Aucun de nos huit voyageurs ne l'a contournée, après Samarcande, c'est la deuxième ville la plus connue du pays. Elle est plus grande (240'000 habitants) et moins aseptisée que Khiva selon nos voyageurs. Placée sur la Route de la Soie et au coeur du Royaume perse, cette « cité la plus sainte d'Asie Centrale [...] possède des monuments qui couvrent un millénaire d'histoire. [...] Le centre est un trésor architectural protégé» (Lonely Planet, 2014 : 192). Près de 140 monuments sont classés au patrimoine mondial de l'UNESCO.



Source/Légende : Prises en juillet 2015 par Julien Vogler à Boukhara.

Photographies illustrant différents monuments de la ville.

3. La ville de Samarcande

L'incontournable du pays ! « Aucun nom n'évoque mieux la route de la Soie que Samarcande, une cité légendaire célébrée par des poètes et des écrivains, dont bien peu l'avaient visitée. Les fabuleux monuments de Tamerlan, le bazar et le long passé mouvementé de la cité diffusent une ambiance magique » (Lonely Planet, 2013 : 174). Aucun de nos voyageurs ne l'a manquée et c'est le nom qui était le plus connu par ces derniers avant de se renseigner sur le pays.

Un mur sépare depuis 2009 le centre historique avec le reste de la ville. Les habitants de certains quartiers centraux, comme celui d'Iskandarov, ont été déplacés lors de ce réaménagement urbain. Les touristes sont ainsi coupés du reste de la ville. Quelques-uns de nos huit voyageurs nous l'ont fait remarquer : bien que moins radical qu'à Khiva mais le centre historique est lui aussi aseptisé, tout y rangé, ordonné et organisé.



Source/Légende : *Prise en juillet 2015 par Julien Vogler dans la ville de Samarcande.*

La restauration (à gauche) et la mise en scène (à droite) qui nous font se poser certaines questions. Quelle règle doit-on respecter pour la restauration ? Ces monuments datent-ils vraiment de plusieurs siècles comme présentés par les panneaux d'explications et les guides touristiques ? Doit-on rendre ces monuments les plus beaux possibles pour correspondre aux clichés touristiques, respecter leur apparence d'époque ou encore laisser faire l'emprise du temps pour donner un aspect d'authenticité ?

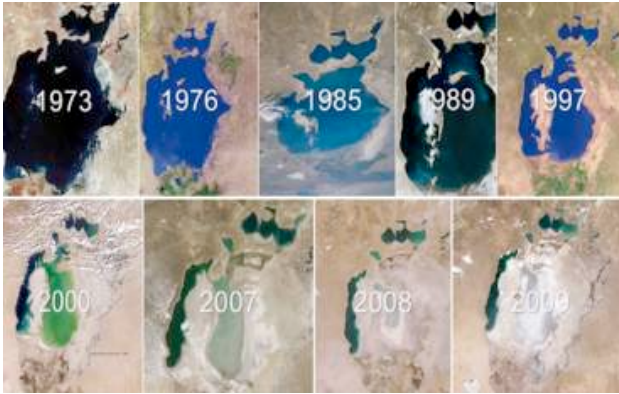


Source/Légende : *Prise en juillet 2015 par Julien Vogler dans le marché principal de Samarcande.*

Quatre images du marché local de Samarcande. Certains ont relevé que c'était ici que les voyageurs pouvaient rencontrer la population locale. Toutefois, nous pouvons nous demander à quel point ces rencontres peuvent être profondes ; ne restent-elles pas très superficielles ?

4. Moynaq, anciennement au bord de la Mer d'Aral

Cet ancien village de pêcheurs était au bord de la mer d'Aral, aujourd'hui, ces rives sont à plus de 200 kilomètres. Partagée entre le Kazakhstan et l'Ouzbékistan, elle a été pratiquement asséchée en raison du détournement des deux fleuves qui l'alimentaient, l'Amou-Daria et le Syr-Daria, pour la production de coton.



Source : <https://changera.blogspot.ch/>



Source : <https://fr.wikipedia.org>

Illustrations montrant l'évolution de la Mer d'Aral de 1973 à 2009. A droite : carte de 1960 et 2014.

La situation très excentrée de ce village fait que beaucoup de voyageurs contournent cet « incontournable » du Lonely Planet. Ici, presque rien n'est fait pour accueillir le touriste : la visite du site où sont échoués les bateaux s'effectue souvent dans le cadre d'excursion à la journée. J'ai donc campé, là où la mer d'Aral s'étendait il y a seulement un quart de siècle ; une sensation étrange.



Source/Légende : *Prise en juillet 2015 par Julien Vogler autour du village de Moynaq.*

Le « cimetières des bateaux échoués » ; symbole de ce désastre écologique et social de l'assèchement de la mer d'Aral.

5. Divers



Source/Légende :

A gauche : Prise en juillet 2015 par Julien Vogler dans une chambre d'auberge à Boukhara. Les coupures que l'on reçoit avec l'échange d'un billet de 100€. La présence d'un marché noir du change est une particularité du pays. Presque tous les touristes y ont recours, et pour cause, le taux officiel était en juin de 1€ pour 2200 soms, hors dans la rue, on l'échangeait contre 3800 à 4500 soms, suivant le lieu et sa capacité de négociation. De plus, le billet maximal était de 1000 soms soit l'équivalent de 0.25€ en changeant au marché noir. Une nuit en auberge de jeunesse en dortoir variait entre 35'000 et 50'000 soms, il fallait donc donner entre 35 et 50 billets pour payer sa nuit. Les billets de 5000 soms commençaient lentement à être mis en circulation en juillet 2015, mais ils restaient une exception.

Les échanges se faisaient rapidement dans la rue : après une rapide négociation, on recevait nos liasses de billets que l'on ne pouvait pas vérifier en pleine rue en raison de la quantité de billets et de l'illégalité de la transaction. Par curiosité, j'ai vérifié dans mon auberge, c'était à chaque fois correct.

A droite : Prise en juillet 2015 par Julien Vogler juste avant de quitter le pays à la frontière entre l'Ouzbékistan et le Tadjikistan. Les fameux tickets d'enregistrement, preuve que l'on a logé dans un hébergement officiel.



Source/Légende : Prise en juillet 2015 par Julien Vogler par la fenêtre d'un train entre Samarcande et Termez. Le paysage aride qui sépare les villes, vu ici depuis un train me menant à la frontière du Tadjikistan.