

- Seongseop Kim, S., &McKercher, B. (2011). « The collective effect of national culture and tourist culture on tourist behavior ». *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 28(2), 145-164.
- Sharpley, R. (1994) « Tourism, Tourists and Society ». Huntingdon: ELM.
- Stampe J.E, (2007) « You Will Learn about Our Past ». *Cultural Representation, Self-determination, and Problems of Presence*, University of Minnesota, Pro Quest, 364p.
- Stringer, P. (1981) « Hosts and guests: the bed and breakfast phenomenon », *Annals of Tourism Research*, 8(3): 357-376.
- Urry, J (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications.
- Van Beek, W.E.A. (2003) « African Tourist Encounters: Effects of Tourism on two West African Societies », *Journal of the International African Institute*, Vol. 73, Number 2, 251-289(39).
- Wall, G., and A. Mathieson (2006). « Tourism: Change, Impacts and Opportunities ». Harlow: Pearson/Prentice Hall.
- Wickens, E. (2002). « The sacred and the profane: A tourist typology ». *Annals of tourism research*, 29(3), 834-851.
- Yamamura, T. (2005), *Dongba Art in Lijiang*, « China: Indigenous Culture, Local Community and Tourism » (Chapter 13).*Indigenous Tourism: The Commodification and Management of Culture*, eds. C. Ryan & M. Aicken, Elsevier Science Ltd.: Oxford, 181-199.
- Zhang, J., Beatty, S. E., & Walsh, G. (2008). « Review and future directions of cross-cultural consumer services research ». *Journal of Business Research*, 61(3), 211-224.

1) -Ces dimensions sont : l'orientation de la nature humaine (bon-bon et mauvais-mauvais), rapport à la nature (recherche de la maîtrise ou de l'harmonie), rapport au temps (passé-présent-futur), orientation de la nature humaine (être, faire, devenir), le type de relation aux autres (individualiste, égalitaire, hiérarchique).

2) -Les contacts sociaux se réfère à l'«association personnelle qui aura lieu dans certaines circonstances, ou à l'interaction qui couvre un large éventail de comportements et de l'observation des membres de l'autre groupe sans aucune communication, à l'association intime prolongé"

- Franke, G. R., & Nadler, S. S. (2008). « Culture, economic development, and national ethical attitudes ». *Journal of Business Research*, 61(3), 254-264.
- Greenwood, D. (1989) « Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization », Chapter 9 in Gmelch, S.B (2004) *Tourists and Tourism: A Reader*, Waveland Press.
- Harkin M., (1995), « Modernist Anthropology and Tourism of the Authentic », *Annals of Tourism Research*, vol. 22, 650-670.
- Hashimoto, A. (2002) « Tourism and Socio cultural Development Issues » *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Eds. R. Sharpley and D. Telfer. Clevedon: Channel View Publications.
- Hashimoto, A. T. S. U. K. O., Sharpley, R., & Telfer, D. J. (2002). « Tourism and sociocultural development issues ». *Tourism and development: Concepts and issues*, 202-230.
- Kavallinis, I., and A. Pizam (1994) « The Environmental Impacts of Tourism: Whose Responsibility is it Anyway? The Case Study of Mykonos ». *Journal of Travel Research* 33(3):26-32.
- Krippendorf, J. (1977). *Les dévoreurs de paysage*, Lausanne.
- Krystal M. (2000), « Cultural Revitalization and Tourism at the Moreria Nima'K'icke », *Ethnology*, vol. 39, 149-161.
- Lankford, S. V. (1994) « Attitudes and Perceptions toward Tourism and Rural Regional Development ». *Journal of Travel Research* 32(4):35-43.
- Mac Cannell, D (1999). « The Tourist: A New Theory of the Leisure Class ». London: University of California Press.
- Mac Cannell, D. (1973) « Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings », *American Journal of Sociology* Volume 79 Number 3, 589-603.
- Mathieson, A., and G. Wall (1982) « Tourism: Economic, Physical and Social Impacts ». Harlow: Longman.
- McCool, S. F., and S. R. Martin (1994) « Community Attachment and Attitudes toward Tourism Development ». *Journal of Travel Research* 32(3):29-34.
- McIntyre, G., A. Hetherington, and E. Inskip (1993) « Sustainable Development: Guide for Local Planners ». Madrid: World Tourism Organization.
- Picard M. (2001), « Bali, vingt ans de recherches » *Anthropologie et Sociétés*, vol. 25, 109-128.
- Picard, M. (1990) « Cultural Tourism in Bali: Cultural Performances as tourist attractions ». *Indonesia* 49, 37-74.
- Raffestin, C (1986), « Nature et culture du lieu touristique ». *Méditerranée*, vol. 58, no. 3, 11-17.
- Reisinger, Y. (1994) « Social contact between tourists and hosts of different cultural backgrounds » in Seaton et al. (1994) *Tourism: the State of the Art*.
- Ross, G. F. (1992) « Resident Perceptions of the Impact of Tourism on an Australian City ». *Journal of Travel Research* 30(3):13-17.

- Y-a-t-il coopération avec les entreprises locales lors de l'instauration d'activités touristiques?
- Y-a-t-il une attitude respectueuse de la culture locale?
- Quel avantage économique la population locale recevra-t-elle du tourisme?
- L'encadrement des voyageurs, les hôtels, le transport, et restaurants?

Nous pouvons voir que c'est un grand défi de faire un tourisme qui soit bénéfique pour l'économie dans une région sans un effet négatif sur les communautés locales. Il est possible pour l'industrie du tourisme de coopérer avec d'autres industries et apporter des bénéfices à la fois pour les organismes de tourisme et les entreprises locales. La première étape pour y parvenir est de comprendre les besoins et les désirs, des communautés d'accueil, et ceux touristes.

Bibliographie

- Ap, J., and J. L. Crompton (1993) « Residents' Strategies for Responding to Tourism Impacts ». *Journal of Travel Research* 33(1):47-50.
- Black, A. (1996) « Negotiating the tourist gaze », in Boissevain J. (1996) *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, Berghahn.
- Bleasdale S. (2006) « Connecting Paradise, Culture and Tourism in Tunisia », *Journal of Intercultural Studies*, 27:4, 447-460
- Boisse vain, J. (1979) « The impact of tourism on a dependent island: Gozo, Malta », *Annals of Tourism Research*, 6(1): 76-90.
- Brunt P., and Courtney P. (1999). « Host perceptions of Socio cultural impacts. *Annals of Tourism Research* », Vol. 26, No. 3, pp. 493-515.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981), « Tourism: past, present and future ». *Tourism: past, present and future.*, (Ed. 2).
- Cohen E., 1988, « Authenticity and Commoditization in Tourism » *Annals of Tourism Research* vol. 15, 371-386.
- Cole, S (2008) « Tourism, Culture & Development on villager's perceptions of tourism in Ngadha », Indonesia.
- Cole, S. (2007) « Beyond Authenticity and Commodification », *Annals of Tourism Research*, Vol.34, No.4, pp.943-960.
- Crick, M. (1989) « Representations of International Tourism in the Social Sciences ». *Annual Review of Anthropology* 18:307-344.
- Diggs, A., & Berger, B. A. (2004). « Cultural competence: overcoming bias. Part 2: the pharmacist-patient relationship ». *US Pharmacist*, 29(6), 94-7.
- E. Wanda George & Donald G. Reid (2005) « The Power of Tourism: A Metamorphosis of Community Culture », *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3:2, 88-107
- Fisher, D. (2004), « The Demonstration Effect Revisited », *Annals of Tourism Research* 31: 428-446.

Ces exemples peuvent être utilisés pour soutenir l'argument selon lequel la marchandisation de la culture à travers le tourisme peut entraîner l'autonomisation financière et politique des communautés d'accueil, comme en outre pris en charge dans l'étude de cas menée par Stroma Cole (2008) en observant le développement du tourisme culturel dans l'Est de l'Indonésie. Stroma Cole qui a effectué une étude ethnographique de plus de 16 ans dans un village de la région Ngadha de Flores, en Indonésie, sur l'impact du tourisme sur la culture du point de vue de la population locale, les touristes et l'état. Elle démontre les négociations complexes menées par les villageois entre eux, avec les touristes, et avec les médiateurs du tourisme (par exemple, les guides et les offices de tourisme) pour essayer de veiller à ce qu'ils bénéficient de l'industrie tout en préservant le sens de leurs rites et de la culture. Il est soutenu que la marchandisation de la culture à travers le tourisme apporte un sentiment de fierté et d'identité culturelle et donne aux villageois une ressource politique et économique à manipuler.

Enfin, l'impact économique associé au développement du tourisme a été soutenu par beaucoup, notamment sur l'impact social positif qu'il exerce en soutenant la réduction de la pauvreté d'une région ou d'un pays (Puczko et Ratz, 2000).

Conclusion

Nombreux sont les commentaires à suggérer que le tourisme contribue à un changement social et culturel, et non pas qu'il soit la cause du changement. En effet, comme le soulignait Crick (1989), le tourisme est trop souvent présenté comme le bouc émissaire de changement socioculturel dans un pays. Par exemple, les impacts du tourisme sont rarement séparés des impacts de la culture populaire - le cinéma, la télévision, les romans, le sport, les journaux et magazines. Black (1996) souligne également qu'il ya « une nécessité d'être prudent en ce qui concerne les hypothèses construites quant à la fragilité de la culture d'accueil ».

Ainsi, notre communication a mis en lumière l'impact du tourisme sur la culture des communautés locales, ce dernier peut aussi bien être positif que négatif. Cela dépend en grande partie de l'ampleur du développement de ce secteur, et de la région d'accueil.

Afin de diminuer les effets négatifs sur les sociétés locales, il est important de vérifier les points suivants lors du développement d'une activité touristique dans une région :

- Qui est en contrôle ? Qui sont les investisseurs ?
- Existe-t-ildes populations locales impliquées dans l'industrie du tourisme?

pour une meilleure appréciation de la relativité culturelle et une compréhension internationale.

Reisinger (1994) résume la littérature par le concept de contact social² et illustre comment dans la plupart des cas, le contact social interculturel a entraîné des changements positifs dans les attitudes et les relations. L'hypothèse de contact a été développée aux États-Unis après la Seconde Guerre mondiale dans l'étude des relations sociales entre deux groupes raciaux ou ethniques différents. Cette hypothèse se réfère à l'idée que « les relations sociales entre deux résultats différents groupes ethniques dans le changement des attitudes et des relations des groupes en interaction » (Reisinger, 1994, P743).

Dans une autre perspective, Bochner (1984) a proposé que les relations sociales entre les touristes et les hôtes de différents groupes culturels conduit à l'amélioration des attitudes des touristes et des hôtes les uns envers les autres, car cela fournit une occasion d'apprendre sur la culture de l'autre. D'autres impacts positifs ont été identifiés dans l'étude menée par Boissevain (1979) qui a constaté que les touristes développaient des amitiés avec des hôtes, et que cela inculquait un sentiment de grande fierté pour les communautés d'accueil. Stringer (1981) a montré que les résultats de contact touriste-hôte produit de la satisfaction psychologique mutuelle, tandis que Cohen (1971) a rapporté que le contact touriste-hôte augmente l'estime de soi des hôtes.

Un autre impact positif des rencontres touristiques avec les communautés d'accueil est la preuve qu'ils peuvent contribuer à la préservation des traditions locales. Bien sûr, cela va à l'encontre de l'argument selon lequel le tourisme est préjudiciable à la culture. Valene Smith (1989) recense des études de cas plus positifs sur les arts et l'artisanat de Bali, chez les Esquimaux, les Indiens de San Blas, ou encore au Maroc le tourisme a permis de régénérer les industries traditionnelles en offrant un marché élargi pour les produits natifs. De même, Deitch (1989) montre que le tourisme a joué un rôle important dans la renaissance des arts indiens du sud-ouest des États-Unis.

Van Beek (2003) a porté une étude dans la région des Dogon au Mali, où l'interaction entre touristes et habitants a renforcé la fierté culturelle propre de l'hôte. Il a illustré comment la communauté Dogon a développé des façons inventives en axant leurs spectacles culturels à la demande des touristes sans compromettre les rituels auxquels les performances appartiennent. Aussi, Boissevain (1996) montre comment la consommation culturelle a bénéficié aux communautés périphériques à la baisse des populations en réduisant l'exode et aider par conséquent à soutenir la viabilité de ces communautés et la sauvegarde des traditions locales. Ainsi, il n'est pas toujours le cas que « la vente de la culture » soit une chose négative - en particulier dans les cas où une expérience culturelle est partagée par les touristes et leurs hôtes.

- L'apparition de nouvelles forces à l'œuvre dans la société (exemple : Internet). Et la perte de la culture qui peut simplement être décrite comme le résultat inévitable de vieux modèles culturels étant remplacés par de nouveaux. En revanche, il existe également des procédés dans la société conduisant à la résistance au changement comme le confort présent dans les modèles culturels familiaux.
- Les contacts entre les sociétés et la diffusion (qui est le mouvement des choses et des idées d'une culture à l'autre).
- Les changements qui opèrent au sein de l'environnement naturel où les cultures ne sont pas isolées, et quand l'environnement connaît des changements (exemple : changement climatique) cela peut avoir un impact sur la culture (et vice versa).

Pour résumer, le changement de culture sous ses diverses formes est considéré comme conduisant à un certain nombre de problèmes tels que la perte des coutumes et traditions locales, l'adoption de normes négatives de comportement, l'accentuation des conflits entre les différents groupes et générations de la communauté et les changements dans les valeurs communautaires (telles que celles mettant l'accent sur la famille, la religion et l'esprit communautaire). Ces auteurs critiques envers le tourisme comme Evans (1994) voient ce dernier comme un processus d'exploitation dommageable et d'acculturation par lequel, les pays du Tiers Monde et d'autres cultures s'orientent vers des modes de vie plus matérialistes du Premier Monde.

2.2 Impact du tourisme sur la culture : les points positifs

Les défenseurs du tourisme et des rencontres touristes-hôtes mettent l'accent sur les effets bénéfiques de l'interaction interculturelle, en particulier le fait que cela augmente notre compréhension des différences culturelles, réduit les préjugés, contribue à rajeunir les traditions des communautés d'accueil, réduit la pauvreté par l'autonomisation et la génération de revenus, des points qui vont à l'encontre de certains points de vue à caractère négatif.

Au début des années 1960, Hunziker (1961), a écrit que « le tourisme est devenu le plus noble instrument de ce siècle pour atteindre la compréhension internationale. Il permet de créer des contacts entre les gens des régions les plus éloignées du globe, les gens de différentes langues, de race, de croyance, d'opinions politiques et de situation économique. Le tourisme les rassemble, il joue un rôle dans l'ouverture d'un vrai dialogue, il conduit à un contact personnel dans lequel les gens peuvent comprendre les attitudes et les croyances qui étaient incompréhensibles pour eux, car ils étaient éloignés ». Smith (1989) adhère également à l'idée que les rencontres entre touristes et hôtes peuvent être un pont

est une occasion d'exprimer l'identité historique des habitants. Depuis le milieu des années soixante-dix, le festival est devenu une attraction touristique, ce qui lui a fait perdre de sa signification, surtout que la municipalité a adopté des activités touristiques n'ayant aucun rapport avec le but de cet événement, afin de combler la foule de touristes (Stampe, 2007). Cela illustre l'hypothèse faite dans le débat concernant la banalisation des événements sociaux et rituels conduit à une perte de leur véritable sens, qui est accompagnée d'une perte parallèle des sentiments de solidarité sociale (Selwyn, 1996). Mac Cannell (1992) compare « le tourisme dévorant » avec une sorte de cannibalisme symbolique, où les touristes consomment non seulement des ressources et des biens matériels, mais les cultures mêmes dans lesquelles ils sont implantés (Burns, 1999).

En outre, la marchandisation et les changements liés à la production de l'artisanat local en raison du tourisme a également été abordé dans la littérature. Graburn (1984) décrit une évolution non-unilinéaire de l'art traditionnel et la confection des souvenirs (c'est à dire de « l'authenticité des souvenirs »), qui implique un changement dans le processus, qui comprend la miniaturisation, en passant par la production, jusqu'à l'importation de produits fabriqués à moindre coût par des étrangers. Un autre auteur, Yama mura (2005), présente une étude qui aborde façon dont l'art Dongba de Lijiang, en Chine, traditionnellement créé à des fins religieuses, a été banalisé par la production de « l'art touristique » et des souvenirs pour la vente aux touristes. Toutefois, dans ce dernier exemple, il convient de noter que de l'art Dongba art vu comme l'art religieux n'est plus guère pratiqué dans la société chinoise en raison des derniers bouleversements sociaux qu'a connu la Chine, sans aucun rapport avec le tourisme.

Enfin, la notion de *backspace*, originaire de l'anthropologie sociale, qui se réfère à l'espace privé se trouvant à l'écart des endroits où le tourisme a lieu (Goffman, 1971; Mac Cannell, 1973). Ainsi les touristes qui sont en quête d'authenticité et d'expériences « réelles » et des rencontres avec les populations locales, ou propriétaires de résidences secondaires, sont critiqués pour avoir un impact négatif sur la culture locale en s'aventurant sans y être invités dans l'espace privé des populations locales.

Toutes les cultures changent au fil du temps, même si de nombreuses cultures demeurent conservatrice set en ce sens, elles tendent à résister au changement. Néanmoins, nous vivons à présent dans une ère où le changement culturel se veut accéléré dans le monde entier en raison de puissantes influences telles que l'expansion du commerce, la mondialisation, les médias, l'explosion démographique et le changement climatique - et bien sur, le tourisme. Pour essayer de mettre un peu d'ordre à ces forces de changement culturel, il existe trois principaux éléments/processus qui influencent le changement (et la résistance au changement), à savoir:

éléments de la culture a lieu à la suite d'un contact d'une durée indéfinie entre deux sociétés différentes (Burns, 1999; Nunez, 1989). Ainsi, « en tant que communauté d'accueil, la société s'adapte au tourisme, pour mieux tenir son rôle d'assistance aux touristes » les besoins, les attitudes et les valeurs de la communauté d'accueil doivent pouvoir s'adapter à la culture des touristes (Nash, 1989). On pense que ce processus d'échange ne sera pas équilibré, mais peut être vu comme un emprunt asymétrique. En d'autres termes, la culture la plus forte va dominer et commencer à changer quelque peu la culture plus faible (faible ne signifie pas inférieur) comme dans un effet miroir (Burns, 1999). Ce processus d'acculturation peut avoir deux effets principaux, celui de l'hybridation et celui de l'effet de démonstration.

L'hybridation fait référence au processus par lequel deux cultures se rejoignent et une nouvelle culture est formée de cette interaction. L'on peut voir cela comme une fusion qui est un concept bien plus positif.

L'effet de démonstration est décrit par Burns (1999) comme étant le processus par lequel les sociétés traditionnelles, en particulier les individus qui sont particulièrement sensibles aux influences extérieures telles que les jeunes, chercheront « volontairement » à adopter certains comportements (et accumuler des biens matériels) sur la base que la possession de ces biens mènera à la réalisation du style de vie hédoniste manifesté par les touristes. L'exemple le plus marquant concernant l'effet de démonstration a bien été présenté dans l'étude menée par Wickens (1994) à Pefkochori, en Grèce. Cet auteur a constaté que les jeunes Grecs répondent à leur rencontre avec le tourisme en rejetant leurs coutumes traditionnelles en faveur du comportement touristique libéré exprimé par les touristes. Wickens conclut que : « A Pefkochori, la présence concentrée de touristes sur une période de 20 ans a conduit à l'assimilation du comportement axée sur la consommation hédoniste des touristes dans le système de comportement et de valeurs des habitants locaux. Pefkochori est une région où l'agriculture et la pêche ont toujours fait partie intégrante de la communauté, cet aspect a été l'objet d'un processus d'hybridation culturelle, de la perte de l'identité culturelle traditionnelle. Cette hybridation a entraîné des changements dans les attitudes, les valeurs et le comportement de la population autochtone, en particulier celle de la jeune génération. » (Wickens, 1994).

Un autre effet négatif est représenté par la marchandisation de la culture. Le terme « Marchandisation » est le processus par lequel un objet ou un bien se voit attribuer une valeur par le biais du prix affecté à ce dernier (Burns, 1999). Ce concept est bien illustré par l'étude de Greenwood (1989), cet exemple classique de la transformation induite par le tourisme sur la signification du festival larde à Fontarabie. Ce festival est un événement régional dans l'Espagne basque, il commémore le triomphe de 1639 contre le siège des troupes françaises ; le festival

L'analyse de l'interaction entre le tourisme et la culture a été beaucoup influencée par le travail de Mac Cannell et Urry Mac Cannell (1990). Ces auteurs ont perçu le tourisme comme un acte de consommation lié à la notion de modernité. Dans ce cadre, les attributs culturels deviennent des produits expérimentés (ou consommés) par les touristes lors de la rencontre touristique et l'ensemble du processus de développement du tourisme a lieu dans un monde où la modernisation, largement vue comme de l'occidentalisation, est le paradigme dominant qui conduit le processus de développement économique, ce dont le tourisme est un élément clé. Ce point de vue sur le tourisme a des implications majeures pour l'analyse de la rencontre touristique (Mow forth et Munt, 2003 ;Sharpley, 2002). Avec la grande importance que peut avoir la culture dans toutes les rencontres dites touristiques, celle-ci a été amenée à être considérée comme un bien de consommation sous l'effet que les attributs culturels sont de plus en plus considérés comme des produits touristiques; «Le tourisme transforme la culture en objets affichables et lieux visitables» (Dicks, 2003). La banalisation de ce fait est souvent présentée comme une conséquence négative du tourisme synonyme d'une activité de consommation Bleasdale (2006). Hashimoto (2002), toutefois, fait valoir que la banalisation a des conséquences aussi bien positives que négatives.

Urry (1990) a introduit l'idée du «regard touristique» (*tourist gaze*). Il a fait valoir que l'industrie touristique est constamment à la recherche de moyens pour satisfaire le regard touristique par la localisation et la création de nouveaux produits touristiques. L'idée du regard touristique s'intègre parfaitement à l'idée de la culture comme objet du tourisme étant donné que la consommation renforce également la notion de tourisme comme le déterminant majeur de produits touristiques proposés, ce qui place les communautés locales dans une position de réponse à la demande des touristes. Cela corrobore l'idée que le tourisme implique souvent des situations de pouvoir inégal.

2.1 Impact du tourisme sur la culture : les points négatifs

Il existe un champ de critique qui soutient que les interactions dû au tourisme entre hôtes et invités ont un impact négatif sur la culture des communautés d'accueil. On a beaucoup écrit sur la façon dont le tourisme « endommage » la culture des communautés d'accueil, avec les touristes considérés comme des agents de contact entre les cultures qui, directement ou indirectement, sont la cause du changement. Il ya un certain nombre de concepts importants figurant sur ce sujet. Un intérêt particulier sera accordé ici aux concepts de : acculturation, hybridation, l'effet de démonstration, de la marchandisation de la culture (*commodification of culture*) et la notion de *backspace*.

L'acculturation est le terme qui se réfère à la transmission d'éléments d'une culture à une autre. Il désigne le processus par lequel l'emprunt d'un ou de certains

partagés avec plusieurs membres d'une nation, ils deviennent une culture nationale (Kim et McKercher, 2011). La culture nationale d'un individu est accumulée de la petite enfance via l'apprentissage d'une langue nationale, l'exposition à des valeurs sociales, l'histoire, la philosophie nationale, la religion et l'orientation politique dans un système socioculturel large (Chong, 2008; Furrer, Liu, et Su darshan, 2000; Lee, Khan, et Ko, 2008; Testa, 2002).

La culture est devenue un élément important de l'expérience touristique. Selon Wall et Mathieson (2006), le touriste peut interagir avec un ou plusieurs des trois types d'attributs culturels qui sont: l'attribut physique (par exemple, le patrimoine bâti), l'attribut général (la vie quotidienne de la communauté d'accueil) et les activités culturelles spécifiques à la communauté d'accueil (par exemple, fêtes traditionnelles, rituels et les festivals). La nature et l'intensité de l'expérience touristique dépendra du contexte de la rencontre, l'attitude et les motivations des communautés d'accueil ainsi que celle du touriste. Certains touristes ont peu ou pas d'intérêt pour la culture de la destination visée tandis que d'autres ont la culture pour objectif principal de leurs activités touristiques (Bleasdale, 2006). L'interaction entre les hôtes et les touristes produit des changements dans la culture au fil du temps et si ceux-ci sont considérés soit comme positifs, soit comme négatifs, selon l'opinion et la perspective de chacun. L'ampleur et la nature des changements seront influencés par un grand nombre de facteurs parmi lesquels le degré de puissance et de contrôle de la communauté d'accueil sur ces changements.

2. La relation entre tourisme et culture

Contrairement à beaucoup d'autres formes de développement économique, le tourisme est une activité qui implique beaucoup de contacts interpersonnels. C'est cette caractéristique du tourisme qui lui donne un impact potentiellement significatif sur la culture locale et nationale. Le tourisme peut exploiter directement la culture; par exemple en utilisant les aspects de la culture dans le marketing et la promotion ou en encourageant l'exploitation de la culture pour améliorer l'expérience touristique. Le tourisme international plus particulièrement implique un contact direct entre les personnes de différentes cultures mais l'ampleur de ce contact varie considérablement d'un endroit à l'autre. Langue, entre autres facteurs, peut limiter l'étendue et la qualité des contacts touristique avec les communautés locales. Certaines cultures semblent être plus réticentes ou plus résistantes à la modification culturelle qui peut découler du tourisme. La politique du gouvernement et l'éducation peuvent également affecter le degré et le type d'influence culturelle, mais l'élément le plus important est le comportement des touristes et cela est inévitablement lié à la nationalité et la motivation des touristes ainsi que les caractéristiques individuels du touriste (l'éducation, le revenu, la profession).

celle d'être un touriste, ou un hôte. Un aspect important de l'expérience touristique est la consommation, le tourisme étant un secteur économique, qui crée des produits et des espaces de consommation touristiques (Leslie et Reiner, 1999). En effet, la consommation caractérise les activités touristiques, y compris la relation entre touristes et hôtes. D'une certaine façon, l'ensemble de la destination touristique peut être considérée comme une marchandise produite pour des personnes non locales, et cet aspect de non localité peut être vu comme une autre dimension qui caractérise le tourisme. La majorité des définitions dites « classiques » sur le tourisme s'attachent à reconnaître ce dernier comme un loisir à court terme pour des personnes qui s'éloignent de leur environnement habituel de résidence et de travail, avec l'intention de retourner dans leur communauté d'origine suite à quelques jours, semaine ou mois (Burkhart et Medlik, 1981). En outre, le tourisme est souvent développé et contrôlé par des acteurs non locaux (capitaux et investissements) ou/et il peut représenter le changement des systèmes de valeurs et des idéologies pour les communautés locales (Greenwood, 1989 ; Squire, 1994 ; Waitt, 1999). Ainsi, il ne s'agit pas uniquement de touristes et de produits, mais également d'idées, de structures et de valeurs qui font partie de système du tourisme.

1.2 La culture

La culture est l'un de ces termes complexes qui est évoqué à plusieurs reprises dans des contextes divers, et différentes personnes le perçoivent de manières distinctes. Dans le célèbre ouvrage: « Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions » par Kroeber et Kluckhohn (1952), on recense plus de 150 définitions du concept et depuis lors, le terme culture a été utilisé beaucoup plus largement. Cela reflète l'histoire complexe de la notion de « culture » et la gamme d'usages qui ont fourni un objet d'étude pour plusieurs disciplines telles que l'anthropologie, l'histoire, la littérature, la géographie humaine, la sociologie et le management. En 1871, Taylor définissait la culture comme étant : « un ensemble complexe qui comprend les connaissances, l'art, le droit, la morale, les coutumes et toutes les autres aptitudes et habitudes qui acquièrent l'homme en tant que membre d'une société ». D'après cette définition, le terme de culture correspond à un domaine bien vaste, couvrant quasiment toutes les activités créées par l'homme (Diggs et Berger, 2004). Pour Kluckholm et Strodtbeck (1961), la culture est constituée de « construits mentaux collectifs, partagées au sein d'un groupe ou d'une union ». Ces construits, qui influencent les sociétés et les systèmes, se décomposent en cinq dimensions qui interagissent pour former le comportement¹.

La culture peut être influencée par des facteurs macro-économiques tels que l'environnement économique, politique, juridique, religieux, linguistique, éducatif, technologique et industriel (Franke et Nadler, 2008; Zhang, Beatty, et Walsh, 2008). Lorsque des individus sont donc 'programmés' à travers ces facteurs, ces traits deviennent partie intégrante de leur personnalité. Lorsque ces traits sont

communautés locales afin de bien saisir ce qu'est le tourisme et ainsi contribuer aux prises de décision et recevoir les bénéfices de l'industrie touristique (Kavallini et Pizam, 1994 ; McIntyre, Hetherington et Inskeep, 1993). De même, Ap et Lankford (1992) soulignent que les perceptions et attitudes de la population locale envers l'impact du tourisme sont susceptibles d'être un outil d'examen et de planification pour la réussite du développement, de la commercialisation, et du bon fonctionnement des programmes et projets présents et futurs en rapport avec le tourisme.

Dans cette communication, nous tentons de mieux cerner les concepts de tourisme et culture, et de comprendre la relation entre ces deux éléments par le biais d'une revue de littérature sur les études les plus importantes qui ont abordé l'impact du tourisme, positif et négatif, sur le facteur culturel et social au sein des communautés d'accueil des touristes.

1. Les concepts de tourisme et de culture

Le tourisme est devenu au fil des années un outil important pour de nombreux pays ; il est dédié au changement, au développement et à la reconstruction de l'environnement physique et socioculturel, et donc, en tant qu'industrie, il définit et influence non seulement les paysages physiques, l'utilisation des terres et de la planification, mais également les structures sociales, les cultures locales ainsi que les économies régionales et locales. Nous allons donc commencer par répondre aux questions : qu'est ce que le tourisme ? Et qu'est ce qu'on entend par la culture ?

1.1 Le tourisme

A l'origine des mots « tourisme » et « touriste », on retrouve le terme « the tour » si cher à l'aristocratie anglaise du 18^{ème} siècle, qui consistait à effectuer un voyage en Europe et parfois jusqu'au moyen orient (Raffestin, 1986). Mais l'origine étymologique ne nous dit pas grand-chose sur le phénomène. Lorsque Nash (1979) écrit : « Un touriste sera considéré comme une personne libre qui se déplace, mais jusqu'où doit-on voyager et pour combien de temps pour qu'un individu soit effectivement compté comme étant un touriste » ou encore : « une société génère des touristes en produisant loisirs et voyages [...] lorsque voyage et loisirs se croisent, on obtient pour résultat le tourisme ». Ce qui peut frapper dans les définitions de Nash (1979), c'est la notion de « distance évoquée ». Alors qu'il est fréquent d'être touriste dans son propre lieu d'habitat. Le déplacement n'est pas forcément géographique mais sociologique. Le voyage se présente toujours sous un double aspect : l'un qui se définit par une translation du lieu, et l'autre qui se définit par une translation de valeurs (Raffestin, 1986).

Gordon et Goodall (2000) défendent le même principe, à savoir que le tourisme n'est pas simplement une question de mouvement et de destination, il s'agit également d'une expérience liée à un nouvel environnement, tout comme

Tourisme et Culture : Quel impact ?

EL BACHIR Sabrina
CHENINI Abderahman

Résumé

L'impact du tourisme sur la culture est une question centrale pour le développement et la gestion d'un tourisme responsable. Cette communication a pour objectif de présenter un aperçu théorique sur la question afin de pouvoir avoir un point de vue éclairé sur la manière dont le tourisme peut jouer un rôle dans les changements culturels et sociaux, que ces derniers soient positifs ou négatifs.

Mots-clés : Tourisme, culture, impact culturel, impact social.

Introduction

L'analyse des interactions culturelles entre touristes et populations locales a été l'objet de nombreuses études et publications scientifiques. En réalité, c'est l'une des questions majeures que se posent des chercheurs, particulièrement en sciences sociales, qui travaillent sur le tourisme, notamment parmi les sociologues, les anthropologues et les géographes humains qui ont travaillé dans les pays du Sud (Cohen 1988; Nash 1996; Cazes 1989). Beaucoup des travaux publiés dans les années 1970 et 1980, critiques à l'égard du tourisme, ont vu dans ce phénomène une source de crise culturelle, une cause de perturbation des règles sociales, l'origine de malentendus divers liées à la « folklorisation » et à la marchandisation des traditions culturelles, ainsi qu'aux stéréotypes mobilisés dans les relations sociales entre touristes et populations locales (Krippendorf 1977).

Un peu plus tard, une nouvelle génération d'auteurs a préféré faire prévaloir un autre point de vue, plus positif et moins manichéen. Ils ont insisté par exemple sur la promotion grâce au tourisme de l'artisanat traditionnel et sur l'émergence de nouvelles formes d'expression culturelle, mais aussi sur la capacité accrue des populations locales à entrer dans une économie moderne et mondialisée une fois qu'elles se sont mises en relation avec les touristes et avec les opérateurs touristiques (Harkin 1995, Krystal 2000, Picard 1996, 2001).

Le point de vue de la gestion sur l'impact social et culturel du tourisme est que ces deux éléments doivent être pris en considération tout au long du processus de planification pour le développement du tourisme et dans une procédure d'évaluation, de sorte que les avantages soient optimisés et les problèmes minimisés. Une importante politique générale de planification pour renforcer les effets positifs et atténuer les effets négatifs, comprend la participation des