

Projet de Fin d'Etudes

**Analyse des représentations des
paysages liées à la touristification dans
une zone rurale de montagne à partir
des media sociaux**

**Exemple du massif
de l'Annapurna, Népal**



2018

Directrice de recherche

Laura Verdelli

Picard Flavie

**Analyse des représentations des
paysages liées à la touristification dans
une zone rurale de montagne à partir des
media sociaux**

**Exemple du massif de l'Annapurna,
Népal**

Directrice de recherche

Laura Verdelli

Picard Flavie

AVERTISSEMENT

Cette recherche a fait appel à des lectures, enquêtes et interviews. Tout emprunt à des contenus d'interviews, des écrits autres que strictement personnel, toute reproduction et citation, font systématiquement l'objet d'un référencement.

L'auteur Picard Flavie de cette recherche a signé une attestation sur l'honneur de non plagiat.

Formation par la recherche, Projet de Fin d'Etudes en génie de l'aménagement et de l'environnement

La formation au génie de l'aménagement et de l'environnement, assurée par le département aménagement et environnement de l'Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, associe dans le champ de l'urbanisme, de l'aménagement des espaces fortement à faiblement anthropisés, l'acquisition de connaissances fondamentales, l'acquisition de techniques et de savoir faire, la formation à la pratique professionnelle et la formation par la recherche. Cette dernière ne vise pas à former les seuls futurs élèves désireux de prolonger leur formation par les études doctorales, mais tout en ouvrant à cette voie, elle vise tout d'abord à favoriser la capacité des futurs ingénieurs à :

- Accroître leurs compétences en matière de pratique professionnelle par la mobilisation de connaissances et de techniques, dont les fondements et contenus ont été explorés le plus finement possible afin d'en assurer une bonne maîtrise intellectuelle et pratique,
- Accroître la capacité des ingénieurs en génie de l'aménagement et de l'environnement à innover tant en matière de méthodes que d'outils, mobilisables pour affronter et résoudre les problèmes complexes posés par l'organisation et la gestion des espaces.

La formation par la recherche inclut un exercice individuel de recherche, le projet de fin d'études (P.F.E.), situé en dernière année de formation des élèves ingénieurs. Cet exercice correspond à un stage d'une durée minimum de trois mois, en laboratoire de recherche, principalement au sein de l'équipe Dynamiques et Actions Territoriales et Environnementales de l'UMR 7324 CITERES à laquelle appartiennent les enseignants-chercheurs du département aménagement.

Le travail de recherche, dont l'objectif de base est d'acquérir une compétence méthodologique en matière de recherche, doit répondre à l'un des deux grands objectifs :

- Développer toute ou partie d'une méthode ou d'un outil nouveau permettant le traitement innovant d'un problème d'aménagement
- Approfondir les connaissances de base pour mieux affronter une question complexe en matière d'aménagement.

Afin de valoriser ce travail de recherche nous avons décidé de mettre en ligne sur la base du Système Universitaire de Documentation (SUDOC), les mémoires à partir de la mention bien.

REMERCIEMENTS

Je tiens particulièrement à remercier, ma directrice de recherche, Laura Verdelli pour sa patience et son encadrement à la réalisation de ce dossier.

Sommaire

Introduction.....	8
I. Le massif de l’Annapurna.....	9
I. 1. Le toit du monde	13
I. 2. Le massif de l’Annapurna, une zone protégée à double tranchant.....	14
I. 3. Un territoire himalayen en pleine mutation.....	15
II. Méthodologie.....	9
II. 1. Le projet AQAPA : A Qui Appartient les Paysages en Asie ?	9
II. 2. Mise en place d’une démarche d’enquête	10
II. 3. Confrontation de deux visions.....	10
III. Le tourisme dans le massif de l’Annapurna	16
III. 1. Différenciation des modes de découverte.....	16
III. 1. 1. Des avis élogieux pour un séjour réussi.....	17
III. 1. 2. Des tour-opérateurs vendeurs de rêve	18
III. 1. 3. Des photos dévoilant les multiples facettes du massif de l’Annapurna	19
III. 2. Les touristes de plus en plus présents à la recherche de dépaysement	22
Conclusion	25
Bibliographie et webographie.....	26

Introduction

Dans de nombreux pays asiatiques persistent des espaces et des groupes sociaux marginaux qui vivent souvent en périphérie des pays sur les hautes terres : « nationalités » chinoises, « autochtones » indiens, « minorités » vietnamiennes et laotiennes. Les différents gouvernements souhaitent intégrer l'ensemble de ces populations à travers de nombreuses politiques et notamment celles de « mise en tourisme » des territoires de ces groupes minoritaires. L'objectif est « de réduire la pauvreté et l'exode rural, de freiner les impacts écologiques (brûlis rendus responsables de l'érosion et menaçant l'aval), de limiter les mouvements autonomistes politiquement centrifuges ». Cette politique de développement touristique est destinée à enraciner ces espaces marginaux, difficilement possible du fait de la touristification de ces espaces, au centre de gravité du pays, pour attirer une clientèle estivale internationale ou nationale. Dans ces pays asiatiques où le tourisme est majoritairement urbain, des familles de tourisms ruraux apparaissent, fondées sur la valorisation du patrimoine de minorités ethniques. Des populations sont aujourd'hui mises en avant comme atout pour le développement touristique de par leurs spécificités et leur façon de marquer leur identité alors que pendant des siècles, ils ont fait l'objet de discriminations. De nombreuses questions, notamment sur leur ambiguïté, se posent sur ces politiques de développement touristique : « le soutien aux cultures locales (artisanats « traditionnels », chants et danses, mais aussi maintien de certains paysages considérés comme « typiques »). Serait-il un moyen de renforcer les identités des ces groupes, dans le cadre d'un renversement historique ou l'État tenterait de compenser des décennies de mise à l'écart voire d'oppression ? Ou bien s'agit-il d'une « simple » muséification de pratiques folkloriques, doublée d'une commercialisation économique, d'une assimilation politique et d'une homogénéisation culturelle ? L'encouragement de l'agriculture locale, parfois via la mise en place d'indications géographiques et de filières biologiques, peut-il bénéficier à tous les groupes et à tous les espaces ? Et ce, à quel prix social, économique et spatial ? »

Dans le contexte des enjeux politiques de « mise en tourisme » et d'intégrations de ces populations dans le pays, cet article qui s'insère dans un cadre de recherche plus globale : l'ANR AQAPA (A Qui Appartient les Paysages en Asie ?) propose de montrer l'intérêt de la mise en valeur des paysages (ordinaire au patrimonial) à travers une analyse de pratiques touristiques. La démarche est illustrée à travers les résultats d'une comparaison entre les médias sociaux regroupant les avis et les photos des touristes sur le paysage dont ceux ayant pratiqué le trekking et les sites opérateurs touristiques, l'idée est de rendre compte des enjeux des paysages ayant la particularité de proposer des aménités tant paysagères qu'environnementales. L'étude de la confrontation des représentations du paysage conduit à repérer la spatialisation des touristes dans un territoire inconnu et le devenir des paysages et ainsi permettre leur « mise en tourisme ».

I. Méthodologie

I. 1. Le projet AQAPA : A Qui Appartient les Paysages en Asie ?

Le projet AQAPA se propose d'analyser les politiques de développement touristique et la mise en tourisme des hautes terres en Asie méridionale en se concentrant sur les dynamiques sociales et la patrimonialisation des paysages dans les campagnes à minorités ethniques. Le projet AQAPA a pour originalité de se concentrer sur les paysages ruraux et agricoles et de laisser de côté les objets de tourisme déjà très étudiés (folklore, habitat typique,) : ne privilégiant pas les paysages exceptionnels, susceptibles de séduire et d'attirer les touristes, mais plutôt la trame des paysages « ordinaires ». Le projet consiste à confronter les représentations, discours et pratique du paysage de différents acteurs : sociétés locales, États, et opérateurs touristiques, tout en prenant en compte l'analyse des mutations paysagères contemporaines. Il faudra alors évaluer quels sont les postulats servant à la qualification des paysages devant être conservés : donne-t-on la priorité à une certaine esthétique (comme dans les « paysages ouverts » chéris par la France), ou à la préservation de la biodiversité voire désormais à la fixation du carbone ? Une forte valeur demeure-t-elle associée à la fonction de production alimentaire, ou à des critères culturels ou religieux ? Afin de mettre en lumière les différences liées aux politiques nationales et régionales, établir un gradient de l'importance variable de l'écotourisme ethnique et évaluer les effets d'un tourisme domestique plus ou moins développé, cinq espaces d'étude himalayens sont étudiés :

- Inde : Région de Kumaon (Uttarkhand)
- Laos : Province de Louang Namtha
- Népal : Les vallées de l'Himalaya au nord de Pokhara (parties inférieures et supérieures)
- Vietnam : province de Lam Dong
- China : province de Guizhou.

L'interprétation de ces diverses trajectoires en référence à un hypothétique modèle occidental de gestion des territoires ruraux et de patrimonialisation des paysages, soucieux des identités locales et de la biodiversité, s'efforcera avant tout de comprendre, au delà des discours, les raisons de ces différenciations au sein de structures socio-économiques, culturelles et paysagères fort contrastées. L'hypothèse est que les changements dans les « paysages ordinaires » et leurs représentations sont à la fois un moteur et une expression de la dynamique socio-culturelle engendrée par le processus de « touristification » et plus généralement par la mondialisation. Pour chaque terrain, l'analyse sera multiscalaire, interdisciplinaire (géographie, ethnologie, agro-économie), et selon trois axes : paysages (structures matérielles et dynamiques contre pratiques et représentations des acteurs) ;

processus de transformation (tourisme et patrimonialisation, dynamiques rurales, gouvernances territoriales) ; articulations entre dynamiques socio-économiques et recompositions identitaires (intégration/marginalisation, appartenance et ethnicité). L'ambition comparative affirmée du projet repose sur ce schéma de recherche commun aux cinq terrains.

Notre travail, consiste à analyser une petite partie de la démarche AQAPA, ainsi cet article fait partie d'un travail globale. A partir d'analyse sur le tourisme via les tour-opérateurs et des touristes sur les médias sociaux, nous essayerons de comprendre la touristification des paysages du massif de l'Annapurna.

I. 2. Mise en place d'une démarche d'enquête

Si la conduite de cette enquête mène à l'analyse des trois axes sur ces cinq territoires himalayens pour en déterminer une lecture du paysage et sa touristification, dans les conditions temporelles connues et d'une étude d'une seule personne, l'analyse paysagère s'est faite sur un unique territoire (le massif de l'Annapurna) et sur une partie du 1er axe du projet. Cet axe consiste à identifier le paysage, son importance et sa représentation. En effet, par l'intermédiaire de la «lecture du paysage », des unités homogènes peuvent être définies d'après les usages et pratiques locales, les différents modes d'utilisation et les changements de paysage qui peuvent en être déduits. Toute cette analyse se fera à travers les points de vue individuels car chacun a son propre paysage « vu et décrit». Les divers récits et descriptions seront associés à la matérialité des paysages. Selon les catégories des paysages dans les points de vue des touristes, les relations entre les représentations du paysage et la territorialité des personnes seront mises en évidence. Enfin, nous essayerons de mettre en évidence les interactions entre les types de représentation du paysage et la touristification de ces mêmes paysages. Cette analyse sera effectuée à partir de données provenant des médias sociaux et des sites web des opérateurs touristiques, en effet le réseau virtuel est une source de données considérables.

I. 3. Confrontation de deux visions

Les représentations du paysage sont propres à chacun par sa vision, perception, humeur, sentiment, sensation. On peut ainsi déterminer des représentations sociales du paysage déterminées par une dimension individuelle propre à la trajectoire de chacun. Cette représentation s'appuie aussi bien sur la personnalité, la dimension culturelle ou encore sociale liée à l'appartenance à un corps ou à une certaine catégorie sociale (Frémont, 1976 ; Guérin, 1989). Par conséquent il existe autant de représentations que d'individus ou groupes d'individus ayant ou côtoyant les lieux, pouvant porter un regard sur une réalité donnée. Il existe donc autant d'interprétation / de perception du

paysage que de personne, ce qui rend l'appréciation de celui-ci complexe. Il n'existe aucun acteur plus important qu'une autre, c'est pourquoi il est important de prendre en compte tous les individus car chacun intervient dans le système paysager par les rapports qu'ils entretiennent avec le paysage et les attentes qu'ils expriment envers son devenir. Néanmoins, en fonction des pratiques de chaque individu, trois groupes peuvent se distinguer : les consommateurs ou utilisateurs (les touristes ou les promeneurs locaux), les usagers pratiquant une activité proche de la nature mais qui n'a pas d'action directe sur les formes visibles telles que la pêche, la randonnée, la chasse et les producteurs, ou les gestionnaires qui interviennent directement sur le paysage, qui rassemble agriculteurs, forestiers mais aussi l'ensemble des propriétaires fonciers. Pour comprendre le discours de touristification, l'analyse du tourisme dans sa globalité (fait d'opérateurs touristiques et de touristes), est à prendre en compte. Afin de faciliter la comparaison entre ces 2 acteurs, le traitement s'est effectué sur différents modes d'expressions (offre, descriptif, avis et photos). Le discours final c'est donc appuyé sur une analyse de l'offre des voyagistes (séjours), de photos et d'avis individuels, chacun renvoyant à une certaine description du paysage avant d'en retirer une analyse commune. Premièrement, il a été intéressant de traiter les avis postés sur différents modes de trekking (seul/tour-opérateur/associatif) afin de se créer un premier avis sans celui trop vendeur des agences. Ces commentaires donnent un aperçu « technique » de leurs voyages, points positifs comme négatifs de l'aventure. Ils permettent de comprendre l'avis du touriste venu à la découverte de ce massif. Deuxièmement, il faut appréhender les offres touristiques afin de connaître les conditions dans lequel viennent les voyageurs et leurs attentes. Les touristes fondent leur appréciation du paysage sur leur expérience pratique et sensible, cependant leurs attentes sont aussi influencées par les conditions des offres. De ce fait, les aspirations exprimées dans leurs photos et avis dépendent aussi de la promotion, comment les agences mettent en avant les nombreuses possibilités / activités du territoire, dans notre cas l'offre de trekking. Il est donc nécessaire d'analyser les diverses offres des voyagistes (séjours), les descriptifs de treks et les photos postées par les opérateurs touristiques. Troisièmement, l'analyse des photos a été effectuée à partir d'une méthode expérimentale qui a consisté à analyser une par une l'élément central (mais aussi secondaire et tertiaire) des photos postés par les touristes sur le social média *Trip Advisor*¹ ainsi que sur de nombreux sites de trekking. En effet, aujourd'hui, il n'existe aucuns travaux sur le contenu des photos, on ne peut trouver seulement des données statistiques (date, informations sur le photographe, lieu) qui laisse des zones d'ombres sur le paysage. C'est pourquoi, pour notre travail, il a été nécessaire de mettre en place un protocole expérimental afin de nous éclairer sur le contenu.

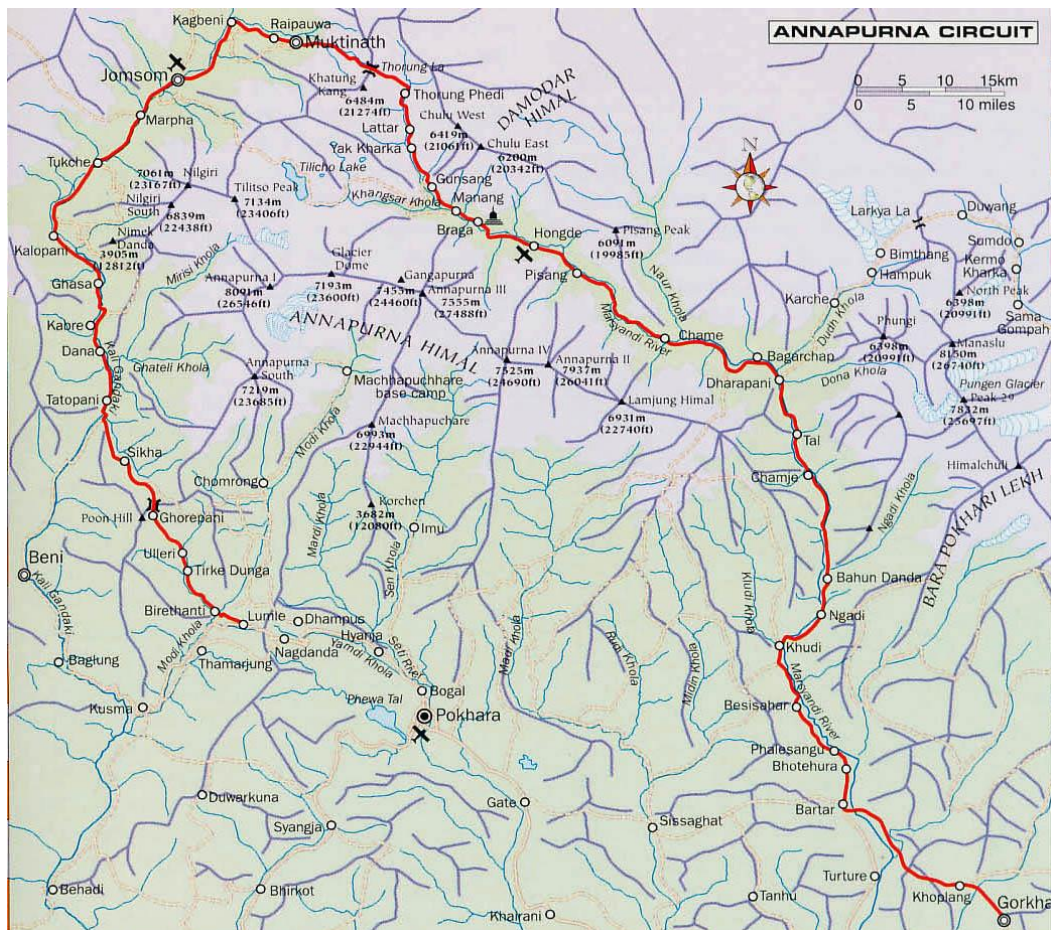
¹ TripAdvisor est un site web américain qui offre des avis et des conseils touristiques émanant de consommateurs sur des hôtels, restaurants, villes et régions, lieux de loisirs, etc., à l'international

Ainsi, l'analyse des photos a été guidée par l'élaboration d'une grille, au fur et à mesure de l'analyse une par une des clichés, articulée autour de quatre grandes thématiques principales : photographie de nature (montagne, faune et flore, rivière,...), de la culture (population, culture en terrasse, village, drapeaux de prières,...), personnelles (activités touristiques, trek, photo de groupe). Après l'observation d'une photo, il a été noté de manière personnelle l'élément central de la photo, puis dans un second temps les éléments autour. Certains sujets ont de la même manière, personnelle, rangé ensemble. Comme par exemple les temples ont été mis avec les symboles, les drapeaux de prière dans une catégorie culture. Ce classement est de la sorte personnelle, d'autres personnes auraient alors pu réaliser cette catégorisation différemment. Comme la vue des photos et même la prise de photos : certaines personnes recherchent l'effet artistique dans une photo, ils vont donc chercher le bon angle, le bon premier plan et un bon arrière-plan. C'est pour cela que la tâche s'est révélée d'autant plus compliquée, parfois des vrais photographes mettent un bout de fleur au premier plan, mais d'un point de vue personnel ce n'est pas le sujet principal, c'est pour mieux faire ressortir le second plan, il n'est pas pris en compte la fleur. Dans cette démarche de classement, une erreur s'est fait ressentir quant à l'analyse des données, classer les drapeaux de prières avec le reste de la culture, cela fausse les pourcentages, présentés plus tard dans le document. En effet, ces drapeaux sont présents principalement au sommet des étapes du trek, les touristes prennent donc régulièrement des photos de ceux-ci, ce qui incombe que la moitié des photos « cultures » sont des drapeaux. Ils sont classés selon une analyse thématique classique (qui a pu être divisée en plusieurs thèmes si nécessaire) selon l'élément central de l'échantillon, un élément central qui a pu être double dans certain cas, voir triple. En effet, sur une même photo, on peut retrouver les cultures en terrasse et un village ou encore les drapeaux de prière et la montagne, chacun des éléments ayant une proportion semblable sur l'image qui a été difficile de déterminer en un seul élément central. Après analyse de chaque mode d'expression (photos, avis, promotion) individuellement de chacun des deux acteurs, il est nécessaire de les relier en comparant les résultats obtenus sur les pratiques spatiales pour permettre ainsi de comprendre la dynamique touristique et d'identifier les enjeux de la touristification.

II. Le massif de l'Annapurna

II. 1. Le toit du monde

En 1953, le Néo-zélandais Edmund Hillary et le Népalais Tenzing Norgay gravissent pour la première fois de l'histoire le mont Everest, culminant à 8848 mètres. Leur ascension s'est faite sur le versant sud, du côté népalais. L'alpinisme vient de classe très aisé pouvant mobiliser de nombreux moyens, en effet cette ascension a mobilisé plus de 300 porteurs et d'impressionnants moyens. L'alpinisme dans de telles conditions reste pour les professionnels. Malgré cela, ces paysages et ces possibilités attirent de nombreux curieux du monde entier. Le concept touristique de trekking est né. Les voyageurs veulent voir le toit du monde. Le Népal est un petit pays de 800km de long sur 200 km de large, mais sa zone montagneuse, sur la partie nord, possède quelques-uns des sommets les plus hauts du monde tel que l'Everest, Makalu, Dhaulagiri ainsi que notre sujet d'étude l'Annapurna. C'est en tout près de 250 sommets qui dépassent les 7000 mètres d'altitude. Depuis cette première ascension, l'Himalaya népalais devient la station de trekking. Les voyageurs veulent ressentir la pureté et cette sensation d'élévation de l'âme liées à l'imaginaire des hautes montagnes. Le tourisme augmente progressivement, notamment avec l'apparition de nombreuses offres sur les sites internet. En 1990, les touristes sur le massif de l'Annapurna n'étaient que 50.000 au Népal, en 2013, le chiffre est passé à 130.000, avec une quasi absence pendant la guerre entre 2003 et 2006. Tout comme en 2015-2016 avec de nombreux tremblements de terre causants des problèmes matériels mais également économiques avec une baisse considérable du tourisme. Parmi tous ces touristes, les français ne représentent qu'entre 5 à 10%. De nombreux magazines français font régulièrement l'éloge des treks népalais, tel que *Trek-Magazine* ou bien *Montagnes-Magazine*. Il existe différentes possibilités pour découvrir ces massifs, parmi celles-ci, une se détache et est proposée dans chaque sociales médias : le grand tour de l'Annapurna. Ce trek de 15 à 20 jours permet de découvrir de multiples paysages et cultures autour du massif de l'Annapurna regroupant 8 sommets. Le trek est de la sorte, le seul moyen historique de découvrir le massif. Ce dossier s'appuie donc sur la recherche des treks correspondant à ce circuit, une aventure sportive en pleine nature. Le trek fait ainsi parti du tourisme d'aventure, les voyageurs cherchent avant tout, des sensations, un dépaysement total, dans une nature conservée et originel.



1 Grand tour des Annapurna Source : Caingram

II. 2. Le massif de l'Annapurna, une zone protégée à double tranchant

Cette conservation de la nature se fait principalement grâce à la mise en place d'une zone protégée sur cette aire de 7630 km². En 1986, est ainsi crée Annapurna Conservation Area Project (ACAP), l'aire de conservation la plus étendue au Népal. L'ACAP permet la conservation et le développement rural tout en permettant au tourisme de s'implanter. En effet le principe d'écotourisme se met en place dans cette région. Cette notion définit toute forme de tourisme basée sur la nature dans laquelle la principale motivation des touristes est l'observation et la jouissance de la nature ainsi que des cultures traditionnelles qui prévalent dans les zones naturelles (Organisation Mondiale du Tourisme, 2010). Cette protection du territoire accentue le tourisme car 50% des voyageurs veulent généralement, voir ces hectares protégés, elle permet également aux touristes, de profiter d'une nature conservée. Les paysages ne peuvent se retrouver envahis d'industries, en revanche, ACAP ne permet plus de réguler la faune comme autre fois. Le territoire agropastoral se voit ainsi détruit à cause de la pullulation des animaux sauvages. Cette perte peut être compensée par l'écotourisme car il permet une utilisation différente de la terre. La terre initialement produite de ressource, devient produite de développement et de conservation environnementale.

II. 3. Un territoire himalayen en pleine mutation

Ce changement est un acteur de la réduction de la pauvreté dans ces zones rurales parfois très reculées des grandes civilisations, ici Pokhara, de plus de 255.000 habitants. Le développement du tourisme intérieur provoque de nombreux changements tels que l'occidentalisation de villages, la connexion et le désenclavement de certains par la création, notamment, de route ou bien le changement d'itinéraire des treks. Les touristes d'aventure viennent découvrir des cultures et des populations jusqu'à maintenant très peu présentes dans un monde en pleine effusion. Les activités touristiques intègrent les cultures locales, l'architecture, les produits agricoles et les traditions culinaires.

La mondialisation du pays modifie les modes de vie de ces populations reculées jusqu'à présent des grandes civilisations. La connexion des villages par les routes entraîne de nombreuses conséquences sur l'économie du territoire. En effet, les grandes métropoles se rapprochent en temps, les villages s'ouvrent aux villes. Les hommes quittent alors les montagnes pour aller travailler en ville. Spécifiquement les hommes car dans ces cultures, la place de la femme n'est encore que très peu primaire, la femme doit travailler dans les champs et enfanter, certaines ethnies isolent encore les femmes pendant leur menstruation. Le tourisme permet de contrebalancer ce phénomène d'émigration car il ramène un peu d'économie dans des territoires en manque. Cependant il ne fait pas suffisamment la balance, 88% de l'émigration du pays est masculine et dans cette portion, 80% ont entre 15 et 34 ans, ce qui laisse les gros travaux agricoles à la charge des femmes, qui se retrouvent en manque de bras et abandonnent les terres agricoles progressivement pour se consacrer au tourisme, cet effet est doublé par l'ACAP qui protège les terres.

Dans un tel contexte, plusieurs questions apparaissent, notamment sur la recherche des touristes, leurs attentes. Car si ils décident de voyager dans ce massif, c'est principalement pour les paysages mais également car ils recherchent le dépaysement, le folklorique, l'authenticité d'un pays, d'une région, d'ethnies, ... Mais l'effet de mondialisation sur le pays peut perturber cette recherche et le tourisme peut contribuer à ces changements, l'effet de touristification entre alors en jeu.

III. Le tourisme dans le massif de l'Annapurna

III. 1. Les touristes et leurs recherches

Les touristes sont à la recherche de folklore, d'authentique mais comment peut-on décrire ces termes. Selon MacCannell, « pour les modernes, la réalité et l'authenticité sont considérées comme étant ailleurs ; dans d'autres périodes historiques, dans d'autres cultures, dans d'autres styles de vie plus purs et plus simples », c'est en effet ce que l'on peut retrouver dans l'envie des vacanciers. Ils partent de leur pays pour découvrir quelque chose qu'ils ne connaissent pas, ils ne veulent certainement pas retrouver des villages coupés de tout avec une ville très occidentale.

Mais cela nécessite une certaine différenciation des voyageurs. En effet, de nombreux termes peuvent être employés mais ne signifient pas la même chose. En anglais par exemple, *tourist* et *traveller* distingue bien les touristes, ceux allongés sur la plage, et les, littéralement, voyageurs, ceux qui partent à l'aventure avec leur sac à dos. Les *travellers* sont appelés comme touriste d'aventure, ils sont à la recherche de quelque chose, les autres termes sont particulièrement réservés au touriste, même si certaines nuances existent comme le tourisme de masse qu'on retrouve dans toutes les grandes villes du monde ou bien les touristes passifs qui attendent simplement que le plaisir vienne à eux, ils sont à la recherche de facilité.

Dans notre étude, il serait logique de ne trouver que des touristes d'aventure à la recherche de cette authenticité. Ces touristes tentent toujours d'explorer des nouveaux lieux et des peuples préservés. Pourtant la touristification du massif engendre l'arrivée des touristes les plus communs. En effet, ce phénomène est connu, les lieux inexplorés deviennent vite intéressants et de plus en plus explorés, cela engendre des profondes transformations des sites qui deviennent à terme des attractions touristiques où certains *travellers* continuent de venir et pensent toujours être dans le folklore. Frow explique cette idée « alors que le tourisme provoque de profonds changements sociaux, les mythes touristiques sont fondés sur la dissimulation et le déni de tels changements et sur la perpétuation des idées et des images de ce qu'on imagine avoir été avant le tourisme ».

III. 2. Différenciation des modes de découverte

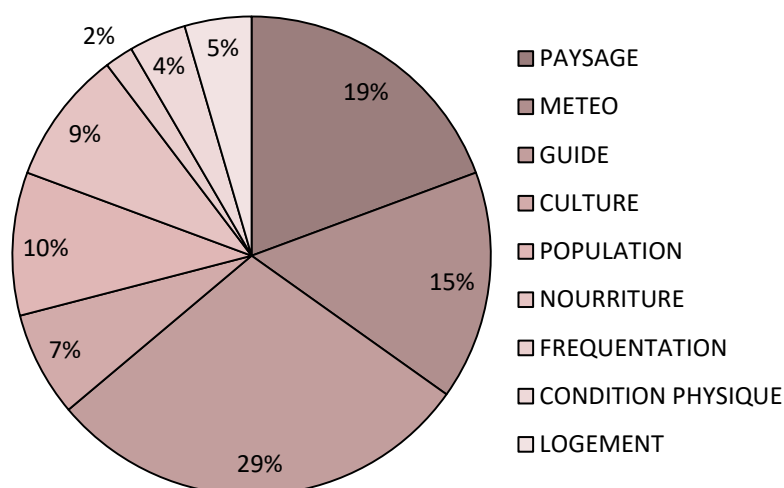
Trois organisations s'exercent sur le tourisme dans le massif. Premièrement, par une aventure seule, celle des *travellers*, très peu représentée sur les sites internet, il est difficile d'extraire des informations. Deuxièmement, par un tour-opérateur, cette organisation est assez simple à traiter. En effet, de nombreux sites proposent d'explorer par un mode de trekking le massif de l'Annapurna. Cependant, il existe de nombreuses formules. La plus traditionnelle est le grand tour de l'Annapurna (trek d'une moyenne de 15 à 20 jours). La Troisième organisation est associative. Il y a très peu de renseignement sur ce genre de pratique, il existe pourtant de nombreuses associations

proposant des treks humanitaires permettant de découvrir le Grand Tour avec un aspect culturel très fort et de voyager intelligemment.

III. 2. 1. Des avis élogieux pour un séjour réussi

L'exploration par soi-même ou bien par tour-opérateur est bien représenté sur le site internet *Trip Advisor*. Les recherches se sont fixées sur la page « Annapurna Mountain Range » présentant de manière générale les treks autour du massif et n°1 des « choses à voir/ à faire dans Annapurna région ». Cette page regroupe 462 avis dont 90% sont notés 5 étoiles, le maximum. Les commentaires sont principalement en anglais : 80% des avis, les avis en chinois représentent 10% et ceux en français 5%, le reste provient de multiples nationalités. La plus part des commentaires (environ la moitié) ne fait qu'éloge des paysages de montagnes, de la vue sur les sommets, sur cette sensation d'être tout petit face au toit du monde. Le deuxième thème abordé est les guides accompagnants, toujours en compliment et gentillesse. Certaine personne évoquait l'organisme engagé dans ce tour, tel que *Nomade Aventure* ou bien *Sherpa Adventures*. Dans les mêmes proportions sont évoqués la rencontre avec la population, la nourriture dégustée, la durée des séjours (majoritairement 15 jours) et les conditions physiques nécessaires. Ceux parlant de ce sujet ont été étonnés positivement de la différence entre leur croyance et la réalité. En effet, à de si haute altitude, les voyageurs pensaient être en bien plus grande difficulté physique notamment à cause du mal des montagnes. Ce mal est l'inquiétude principale des touristes. Il en est énormément question dans les interrogations des futurs voyageurs. En effet, sur le site *Allibert-trek*, il y a un échantillon d'une trentaine de commentaires entre des voyageurs revenant et d'autres posant des questions. Ce sont ces mêmes voyageurs revenants qui répondent.

Sur le massif de l'Annapurna, il existe entre 30 et 40 tour-opérateur permettant de réaliser un trek dans ce massif entre très grande et petite structure, comme les petites présentes sur Pokhara, plus grande ville proche du massif ; *Tirawa* et *Planetvéo*. Sur ce grand nombre de choix, il en a été ciblé 7, entre petite structure ou grande agence de voyage. Ces dernières permettent d'avoir une gamme plus grande de commentaires et de photos, les petites structures à contrario ne proposent pas ce genre de retour et elles se limitent à leur offre et quelques photos vendeuses.



Ce graphique représente le pourcentage du sujet évoqué sur les 80 avis récoltés parmi les 4 tour-opérateurs. Majoritairement, les voyageurs parlent du guide, en le remerciant pour le séjour (sur ceux-là, la moitié seulement évoque les porteurs pourtant toujours présent durant le trek). Viens ensuite le paysage qui est pourtant l'élément principal du voyage,

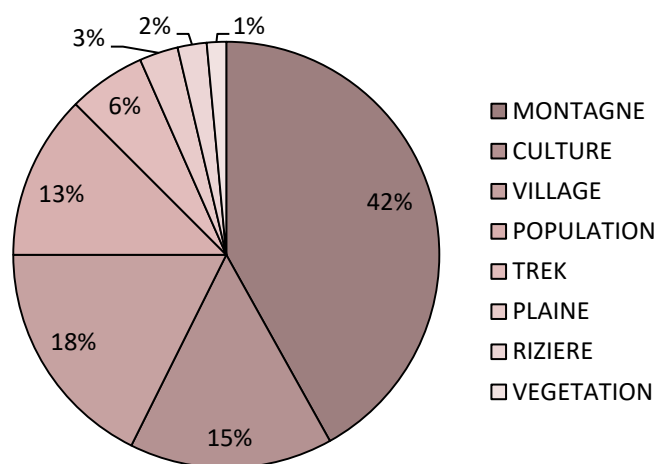
puis la météo. Sont également évoqué, l'hospitalité des populations et leurs traditions. Les quelques points noirs qui se dégagent de ces avis sont la sur-fréquentation des sentiers et des villages où les voyages par tour-opérateur se suivent et dorment dans les mêmes lieux, mais aussi quelques inconforts d'occidentaux ; les logements rudimentaires ainsi que les modes de transport, globalement un léger sentiment d'insécurité et la météo nuageuse du printemps. Mais ces points ne sont abordés uniquement comme « remarque » et non comme un frein complet de la satisfaction générale.

Alors que le pays est en plein essor touristique, 130.000 touristes sur l'année 2013 dans les massifs, des problèmes de sur-fréquentation apparaissent d'ores et déjà. Le tourisme d'aventure commence également à se perdre, il est possible de s'en rendre compte grâce aux problèmes de confort et de sécurité évoqués.

III. 2. 2. Des tour-opérateurs vendeurs de rêve

Ces agences, qu'elles soient importantes ou non n'ont qu'un seul but : vendre leur voyage, le tourisme est un business. Ils en sont des professionnels avec des profits commerciaux. Il est très aisé de trouver des phrases vendeuses telles que « LE trek incontournable au Népal » ou bien « l'un des plus beaux treks au monde », « un très grand classique », « le voyage que l'on fait qu'une fois dans sa vie ». Les agences mettent en avant tous les aspects recherchés par les touristes afin de se démarquer. Il est aisé de trouver absolument tous les détails du voyage et encore plus. L'aspect culturel est bien plus présent dans quelques descriptions de voyage que dans la multiplicité des commentaires en ligne. En effet, les tour-opérateurs parlent des différences culturelles, ethniques et paysagères au fur et à mesure de leur voyage. Par exemple *Nomade Aventure* pour le grand tour de l'Annapurna parle de paysages et de villages. En détail l'annonce revient sur la vue sur des rivières, des forêts subtropicales, de désert, de hautes montagnes, de vues dégagées et même de bananeraies

(seule et unique fois évoqué dans toutes les recherches), pour les villages, l'annonce revient sur les nombreux villages visités avec les différentes ethnies représentées comme le peuple gurung, thakalis et tibétain. Toutefois, les tour-opérateurs décrivent ces diversités mais celles-ci ne se font pas ressentir dans les avis des voyageurs. En revanche, il est rarement question de faire des activités lors du trek, ce qui se ressent dans les avis, puisqu'aucun touriste n'en fait mention. Cependant, il est possible de trouver des agences le faisant comme le tour-opérateur *Arvel-Voyage*, agence promue pour son éco-tourisme mentionne des safaris à dos d'éléphants (pourtant très controversés dans la protection animale et donc en contradiction avec cette notion d'éco-responsabilité).



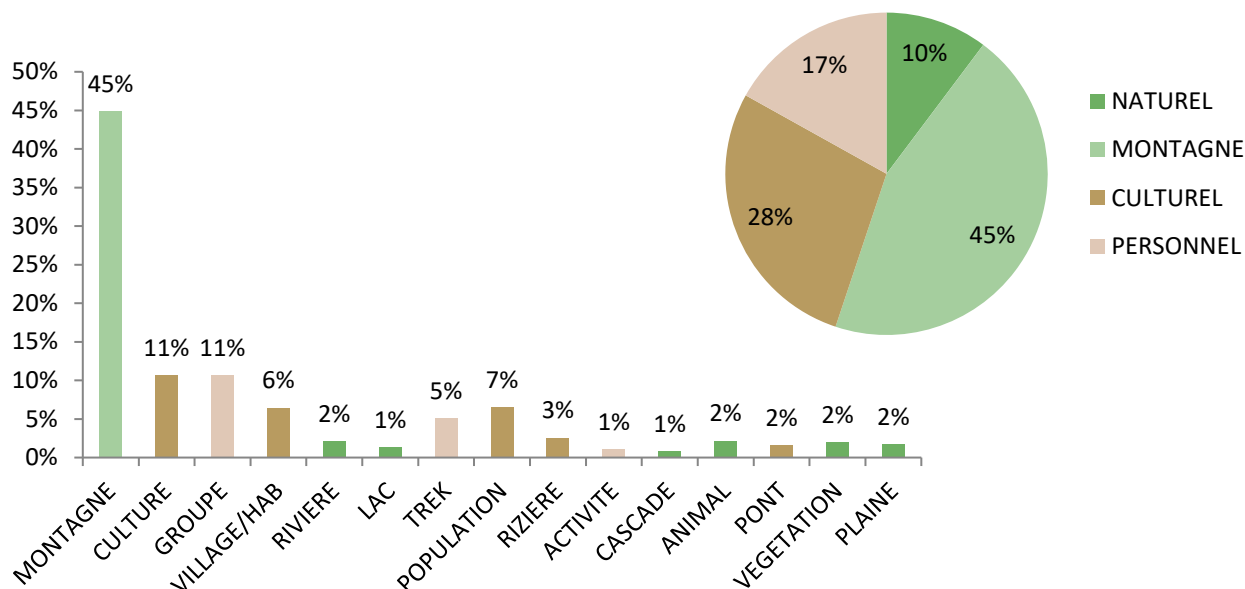
Sur la plupart des sites, il est donc décrit la multiplicité des cultures et des paysages. En revanche les photos promues sur les sites ne reflètent pas forcément cette diversité. La plupart des sites ne postent que 5 à 10 photos pour montrer cette diversité, cela semble un peu minime quant à l'énumération précédente. Le graphique représente la répartition des thèmes sur les photos « vendeuses » sur un échantillon de

100 photos notamment répartis sur un site, *Allibert-trekking*. On retrouve majoritairement des photos de montagne. Apparaît en revanche, en grande partie l'aspect culturel, en regroupant la culture, les villages et la population. Est inclus dans la culture, les temples, les drapeaux de prières, les marchés, tout ce qui représente le côté traditionnel anthropologique du voyage. Il est maintenant intéressant de comparer ce que vendent les agences avec les photos que peuvent publier les voyageurs à leur retour.

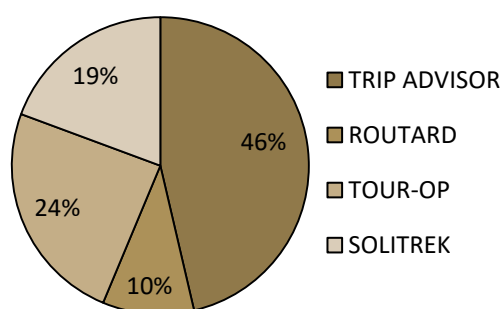
Les tour-opérateurs montrent deux aspects du trek au travers des descriptions et des photos. En effet, sur les descriptifs, le côté culturel et diversité est mis bien plus en avant que sur les photos où il n'y a principalement que des montagnes. Cette différence se retrouve également dans les commentaires et photos des touristes.

III. 2. 3. Des photos dévoilant les multiples facettes du massif de l'Annapurna

Voici, tout de suite les résultats de l'analyse des 2000 photos regroupant l'ensemble des modes de voyage.



Comme les photos des tour-opérateurs, le paysage naturel est majoritairement représenté, avec 45% de photos de montagne et 10% d'autres aspects naturels tels que les rivières, les animaux ou très rarement les forêts de rhododendron géant (évoqué quelques fois à regret de ne pas les avoir vu fleuris). Cependant il y a une partie bien plus présente, la partie personnelle, en effet 11% des photos sont des photos de groupe et/ou de selfie, principalement devant les montagnes ou un paysage particulier. Les photos de trek sont en proportion égales, regroupant les marches, les repas (différents des photos de nourriture locales mises dans la culture), les chambres, lodges, etc... La grande différence est la faible représentation de la culture. Sur les 11% « culture » sont présentes toutes les photos des drapeaux de prières, environ la moitié de ce pourcentage, qu'ils auraient été préférable de séparer afin de mieux comprendre cette tranche. Un point valorisant sur ces photos touristiques et la mise en avant de certain paysage qui n'était pas présent sur les promotions touristiques comme les ponts ou bien les rivières.



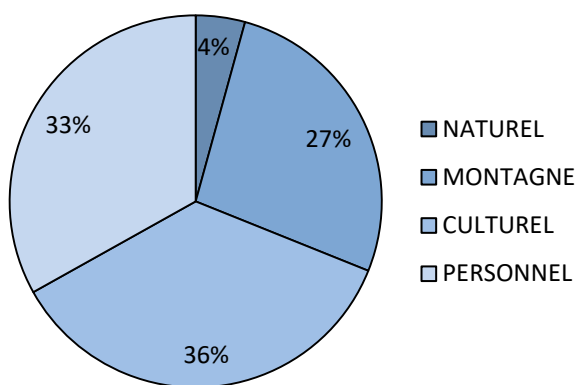
Pour cette analyse, toutes les photos ont été regroupées afin de mieux comprendre, pourtant la moitié des photos provient de *Trip Advisor*, un quart des tour-opérateurs, 10% provient du guide du *Routard*² qui permet à des utilisateurs de poster des photos mais ne peuvent laisser des commentaires. *Solitrek* est le troisième mode de découverte, par l'action humanitaire.

Il est intéressant de regarder chaque catégorie, car elles ne sont pas toutes représentatives des pourcentages globaux. En effet, *Trip Advisor* présente 66% de photos au paysage naturel dont 55% de photos composées de montagnes. L'aspect culturel et personnel sont tous deux à 17%. Ceci est expliqué car les personnes ne postent que quelques

² Le Guide du routard, parfois surnommé le GDR, est une collection française de guides touristiques fondée en avril 1973 par Michel Duval et Philippe Gloaguen, dans le sillage des back packers' guides américains.

photos, donc principalement des photos de paysage, plus représentatifs de l'intérêt du voyage, le côté aventurier. Tout comme le *Routard*, où la nature est présente à plus de 60% mais il y a seulement 4% de photos personnels dont seulement 2 photos sur 199 de groupe ou selfie, ceci est sûrement dû à la différence des social média. En effet, le *Routard* reste bien plus spécialisé et professionnel que *TripAdvisor*.

Pour le grand tour-opérateur travaillé, *Allibert-trek*, les résultats sont encore différents. Il y a beaucoup moins de nature, les photos sont plus centrées sur l'aspect culturel. Seulement 9% de personnel et 44% de culture, les photos de montagne ne représentent que 35%. Ce phénomène peut s'expliquer car les tour-opérateurs jouent de cette culture et de ce dépaysement. Finalement les voyageurs sont plus sensibles au côté humain. Pour renforcer cette information il serait nécessaire de regarder un plus grand échantillon de photos et de commentaires.



Le plus surprenant dans ces échantillons de photos sont celles de *Solitrek*. Cette association à but non lucratif organise des trekkings dont les bénéfices iront directement au financement des différents projets. Un volontaire peut proposer un projet humanitaire, le trek qui en suivra ne sera que pour le financer. C'est comme cela qu'en 2010, un trek a été organisé au massif de l'Annapurna afin de financer des écoles dans les villages.

Les 387 photos postées sont donc bien différentes de toutes les autres. Il est facile de voir le côté humanitaire, avec des cérémonies, des danses, des photos de groupe avec la population, seule fois observée sur les 2000 photos. C'est pourquoi on voit à part égale, la nature, la culture et le personnel. Les photos personnelles sont principalement composées de photos de groupe en toute situation, pendant les repas, avec la population ou au sommet des randonnées. Du côté culturel, il est principalement question de photos de la population, 2/3 de cet aspect.

Ce mode de découverte, humanitaire, ne reste pourtant que très peu répandu, seul un site internet a été traité, peu d'association propose réellement de partir afin de financer des actions sociales. Il a été intéressant d'approcher ce système car il ouvre la voie à la compréhension des ethnies et des paysages qui existent au Népal, contrairement aux touristes de masses que l'on peut trouver sur le social média *Trip Advisor* qui ne cherche qu'une performance, une expérience unique. Cependant, les tour-opérateurs mettent en avant ces 2 aspects, celui du tourisme d'aventure, dépayasant et celui du côté culturel afin de découvrir des populations « authentiques ».

III. 3. Les touristes de plus en plus présents à la recherche de dépaysement

Cette recherche d'authenticité est un moteur du tourisme, pourtant ces 2 mots semblent antonymes. Il est vrai que le tourisme ne peut se lier à la quête exotique de peuples authentiques, comme dans l'imaginaire occidentale, dans le sens où le tourisme influence en majorité les paysages, les villages et les cultures des ethnies présentes sur les territoires. Certains témoignages sur *Trip Advisor* de personnes s'aventurant seule pour ce trek précisent qu'il est aisé de trouver son chemin et que les populations aident également au cas où. Ce qui implique bien que les sentiers de randonnées sont faits et bien indiqués, ils sont particulièrement prévus pour les touristes. Le paysage s'en veut donc bouleversé. Ces sentiers entourant l'Annapurna, sont conditionnés pour arriver à terme dans certains villages où les touristes peuvent dormir, ils sont appelés villages étapes. Ces villages ne peuvent rester dans cette image authentique au vu du nombre de touriste passant. Ces villages s'occidentalisent normalement grâce à la mondialisation est notamment à l'arrivée de route. Cet effet est amplifié par l'apport extérieur des touristes. En effet, ils laissent forcément une empreinte lors de leur passage, comme par exemple, le port de certaines marques multinationales. De plus leur passage augmente le développement du village quant à l'accueil et au confort des touristes.

Certaines villes se retrouvent maintenant comme un incontournable des voyageurs pour leur authenticité, comme l'ethnie Gurung qui est devenu tel un musée en pleine nature, une muséification de l'ethnie. Ce peuple chante, danse et cuisine de la nourriture locale pour les touristes afin de les faire venir plus nombreux. Les tour-opérateurs payent même parfois ces populations pour insister sur le folklorique. Dans ce cadre de touristification, il est difficile de parler d'authenticité, de réalité, les rituels deviennent une mise scène. Il en devient alors compliqué de discerner le vrai du faux, la muséification des pratiques folkloriques. Pourtant il n'est jamais question dans les avis de peuples faux et de jeux d'acteurs, ceci semble en revanche compréhensible, ces ethnies ont besoin du tourisme pour survivre et doivent donc se montrer les plus accueillantes et chaleureuses possibles. Il en va de même pour les nombreux éloges faits sur les guides qui accompagnent les treks.

Les touristes recherchent, principalement dans ses destinations et plus particulièrement, notre terrain d'étude, une aventure, un dépaysement. Cependant il a été brièvement mentionné qu'il y avait quelques plaintes sur les conditions de vie. Aucune sur la nourriture, mais principalement sur les conditions de logement. Ce qui amène les conditions en général, dans cette recherche d'authenticité, il semble compliqué d'avoir une vie à l'occidental dans des villages pauvres mais non miséreux. Pourtant, le développement de lodges, d'hôtels se réalise. Ces moyens de

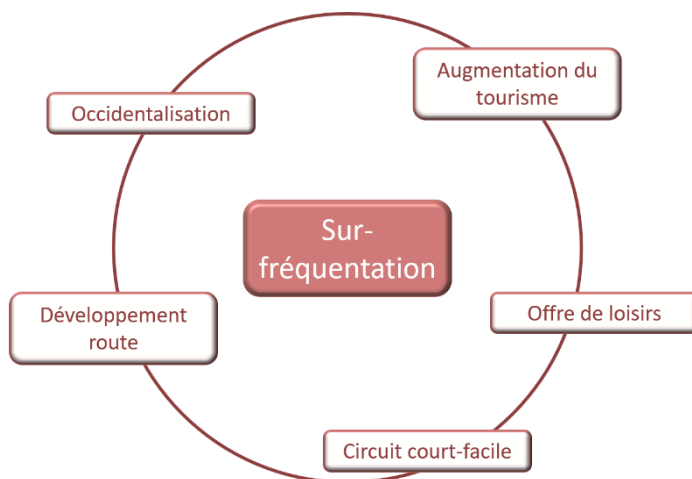
commodités se détachent de cette fameuse recherche de dépaysement et s'éloignent de certaines offres bien plus singulières que recherche les touristes d'aventure, comme les « homestays » où les locaux accueillent les touristes dans leur propre maison. Cette amélioration des conditions s'accompagne de deux autres points conjointement liés, la croissance de demande touristique et l'ouverture des routes. En effet, la demande touristique est de plus en plus présente, augmentant conjointement l'effet de touristification. Il a été évoqué plusieurs fois la sur-fréquentation des sentiers et mêmes des villages. Il n'existe qu'un sentier et les tour-opérateurs se retrouvent parfois à dormir dans la même ville. Ce point augmente bien l'effet des villes étapes qui ne peuvent se révéler véritablement authentiques.

Grâce à l'ouverture progressive de nombreuses routes les offres de trekking se multiplient. Il existe maintenant de très nombreux itinéraires ne proposant que des bouts du Grand Tour, notamment des circuits courts plus faciles. Ces circuits, dits, courts-faciles sont une demande importante du tourisme passif et de masse. Ces touristes veulent soit se détendre mais en aucun cas s'intéresser profondément à la culture soit voir un maximum de chose en très peu de temps. Ce système est ancré de plus en plus dans notre culture, nous sommes à la recherche du temps.

En outre, les routes permettent d'aller s'aventurer dans le massif et de ne faire qu'une randonnée sur quelques jours au lieu de devoir faire le grand tour. Ces circuits courts-faciles permettent pour la première fois au népalais de découvrir les massifs, comme le Mardi Himal Trek, à l'est du massif où la moitié des randonneurs est locale. Globalement, la partie ouest est devenue une station touristique, elle n'a pas été traitée dans ce document mais il suffit, en effet, d'ouvrir le site internet *Trip Advisor* pour se rendre compte de l'importance : tandis que le « Annapurna Mountain Range », correspond au grand tour de l'Annapurna, ne possède que 462 avis avec le premier avis en 2009, le belvédère de Poon Hill, offrant une vue imprenable sur les massifs, récolte 1192 avis depuis 2012. Poon Hill est devenu une véritable station touristique avec des hôtels comprenant piscine à débordement.

Ces nouveaux itinéraires, plus courts et plus faciles, conjointement à l'ouverture des routes, ferment certaines portions du sentier initial. Il en résulte, l'abandon de certains villages étapes. Ceux-ci se retrouvent hors du circuit et dépérissent progressivement car le tourisme ne peut plus faire vivre le village, c'est le cas notamment de Kali Gandaki et de Marsyangli. Du point de vue du touriste, lui ne se rend pas compte de ce phénomène, en revanche, le sentier qui passe par la route poussiéreuse, cela il le constate facilement. En effet, de la même manière que le confort à l'occidental, certaines personnes se plaignent de l'itinéraire en bord de route avec l'insécurité des voitures, camions et motos passant bruyamment et proche d'eux mais également du dégagement de poussière plutôt dérangeant. La solution pour certain serait de prendre un autre itinéraire éloigné de la route ou pour d'autres de prendre un transport évitant de marcher sur ces routes. Cette option

augmenterait le phénomène de circuit court-facile ainsi que l'augmentation des touristes. La construction de route et ces nouveaux circuits augmentent l'occidentalisation dans les villages, le côté authentique se perdant complètement dans le marché du tourisme. D'autant plus que certains touristes demandent un véritable confort, c'est le cas de l'Asie occidentale. La Chine ne représentait que 2% des touristes au Népal en 2003 contre 15,7% en 2014, leurs attentes sont plus spécifiques que les touristes d'aventure, chic et faciles. Certains lodges deviennent donc des hôtels et des hôtels resort, bien plus luxueux dans des lieux initialement dépourvus de luxe. Pour compléter toutes ces offres touristiques, de plus en plus d'activités voient le jour dans ce massif telles que le parapente (une photo sur les 2000), le rafting/canyoning, le survol en hélicoptère (une fois présent sur un échantillon de photo), ... Mais un authentique plaisir peut être l'inauthenticité même d'une attraction touristique (MacCannell).



Tous ces aspects, l'apparition de route, l'occidentalisation, l'offre court-facile et celle des activités, entraînent une sur-fréquentation déjà mentionnée par certains touristes. Ces nombreux problèmes soulevés ne sont pas indépendants les uns des autres. Chaque item joue un rôle avec un ou plusieurs autres, c'est un phénomène de cercle vicieux qui s'instaure dans le paysage de l'Annapurna. Les 5 paramètres mis en avant laissent présager donc une sur-fréquentation de ce

massif mais il est difficile de se rendre compte de la réalité et la portée de chaque élément ainsi que de la portée générale de cette sur-fréquentation, une étude de terrain serait nécessaire, la visite des villages abandonnés par exemple. Une étude approfondie serait également nécessaire afin d'anticiper le dimensionnement et la capacité d'accueil des villages étapes car ils ne sont certainement pas capables de grandir aussi vite que la demande touristique actuellement.

Conclusion

Le massif de l'Annapurna propose une variété de paysage et de culture impressionnante, chaque étape du voyage incite les touristes à découvrir une végétation, une architecture, des peuples différents, et c'est ce qui attire une partie de ces voyageurs. En effet, le massif est reconnu comme l'un des plus beaux treks au monde et reste l'élément principal de cette destination. Ces 2 éléments entraînent irrémédiablement une hausse du tourisme ainsi qu'une hausse des demandes. Cette hausse des demandes appelle à de la simplicité et un raccourcissement du voyage afin de faire plus vite, plus de chose, découvrir plus de lieux. Elles ont donc pour conséquence de changer le paysage car il est nécessaire de créer des raccourcis, ici des routes et du confort. Le paysage culturel est quant à lui transformé en une machine touristique et perd l'authenticité tant recherché par les touristes. Selon Nelson H. H. Graburn « la structure du tourisme est essentiellement semblable à celle de toutes les conduites rituelles. Dans un premier temps, elle introduit le touriste dans un monde sacré, puis elle le transforme et le renouvelle avant, finalement, de le rendre à la normalité ». Ce phénomène est celui observé depuis toujours dans le tourisme ; un lieu attire, ce lieu se transforme, s'adapte et il devient normal qu'il soit à présent comme cela. Pour l'instant le massif de l'Annapurna n'a pas subi de transformation importante mais certains endroits, comme le belvédère de Poon Hill a déjà subi un grand changement au profit des touristes. Il est alors concevable de penser que ce phénomène va s'étendre. Il est aussi intéressant de se questionner sur la capacité d'accueil de ce territoire. En effet, il a été mis en avant que le pays reçoive de plus en plus de touriste et s'adapte mais les villages perchés ont indubitablement une limite de développement.

Ce document ne se réfère qu'à un échantillon de sources accessibles sur les sociales média et tour-opérateurs. Ce n'est qu'une première étape dans le processus de compréhension du phénomène de touristification. Cette première analyse contribuera à enrichir la réflexion au sein de l'ANR AQAPA.

Bibliographie

Aubriot, Olivia, et Tristan Bruslé. « Agriculture paysanne népalaise et phénomènes migratoires : de la complémentarité à la rupture des liens ? », *Autrepart*, vol. 62, no. 3, 2012, pp. 141-158.

BACHIMON Ph., 2017. « Le trekking des Français au anna, une niche touristique liée à l'humanitaire », in T. Merle (coord.), *Les espaces du tourisme et des loisirs*, coll. Clefs Concours - Géographie, éd. Atlande, pp. 174-178.

Boutroy, Eric. « La professionnalisation des guides népalais. Quelques réflexions autour de la réappropriation du tourisme de montagne », *Autrepart*, vol. 40, no. 4, 2006, pp. 169-176.

DÉRIOZ P., LÉTANG M., BACHIMON P., UPADHAYAYA P.K., LOIREAU M., Le NOAC'H J., 2017. « Diversification touristique, démarches innovantes et changement social en versant sud de l'Annapurna. Quelle place pour les femmes ? », Les Carnets du Labex ITEM, Actes du colloque international : La montagne, territoire d'innovation, Grenoble, 11-13 janvier 2017 [en ligne : <https://labexitem.hypotheses.org/486#more-486>]

DÉRIOZ P., UPADHAYAYA P.K., LOIREAU M., BACHIMON P., Le NOAC'H J., LÉTANG M., 2016. « Emigration masculine et développement touristique en versant sud du massif de l'Annapurna (Népal) : les femmes à la manœuvre », *Echogéo*, n°37, « Femmes et migrations : celles qui restent », coord. G. Cortès. [en ligne : <http://echogeo.revues.org/14724>]

LÉTANG M., DÉRIOZ P., Le NOAC'H J., 2017. « Développement touristique, approches patrimoniales et arrangements sociaux en versant sud de l'Annapurna (g) », *BAGF – Géographies*, n° 2017-2, coord. par B. Thibaud & R. Bénos, *Paysanneries et patrimonialisation dans les Suds. Ressources, conflits, arrangements*, pp. 306-329.

L'introduction et la méthodologie du travail précédent de :

Pagnot Aline, « Analyse des représentations des paysages liées à la touristification dans une zone rurale de montagne à partir des media sociaux : Exemple de Nainital, Uttarakhand, Inde », Projet de Fin d'Etude, 2017

Yergeau, Marie-Ève. « Conservation, écotourisme et bien-être : leçons népalaises », Revue d'économie du développement, vol. vol. 23, no. 1, 2015, pp. 129-165.

Webographie

Allibert trekking Disponible et accès : www.allibert-trekking.com

Around Annapurna Disponible et accès : www.around-annapurna.com

Arvel voyages Disponible et accès : www.arvel-voyages.com

Asian Heritage Treks Disponible et accès : www.asianheritagetreks.com

Humanlaya Disponible et accès : www.humanlaya.fr

La Balaguère Disponible et accès : www.labalaguere.com

Le guide du routard Disponible et accès : www.routard.com

Marcovasco Disponible et accès : www.marcovasco.fr

Nomade Aventure Disponible et accès : www.nomade-aventure.com

Solitrek Disponible et accès : www.solitrek.unblog.fr

TAAN Pokhara Disponible et accès : www.taanpokhara.org

Terres d'Aventure Disponible et accès : www.terdav.com

Tirawa Disponible et accès : www.tirawa.com

Trip Advisor Disponible et accès : www.tripadvisor.fr

CITERES UMR 7324

Cités, Territoires,
Environnement et Sociétés



Equipe DATE
Dynamiques et Actions Territoriales et
Environnementales

35 allée Ferdinand de Lesseps
BP 30553
37205 TOURS cedex 3

Directrice de recherche :
Verdelli Laura

Picard Flavie
Projet de Fin d'Etudes
DA5
2017-2018

Analyse des représentations des paysages liées à la touristification dans une zone rurale de montagne à partir des media sociaux : Exemple du massif de l'Annapurna, Népal

Résumé :

Dans le contexte des enjeux touristiques asiatiques, ce document propose une analyse des paysages en confrontation avec la « touristification ». De multiples ethnies vivent encore enclavées dans le massif himalayen, pourtant le tourisme évolue de plus en plus dans le monde, les voyageurs sont ainsi à la recherche des lieux que personne n'a ni vu, ni parcouru, ils recherchent du dépaysement. C'est pourquoi ces villages excentrés de tout se retrouvent finalement avec un afflux grandissant de touristes. Ce document analyse alors l'impact des paysages, naturels et culturels sur ces territoires, plus précisément sur le massif de l'Annapurna, explorable qu'en pratique du trekking. Afin de réaliser ce travail, il a été utilisé les sociales médias : de nombreux sites internet propose des treks sur ce lieu avec des descriptifs vendeurs, des photos séduisantes qui ont été analysés ainsi que ceux des touristes postés afin de comparer et de prendre conscience de cette « touristification » des paysages dans ces lieux « authentiques ».

Mots-clefs : touristification, touriste, offre touristique, trekking, authentique